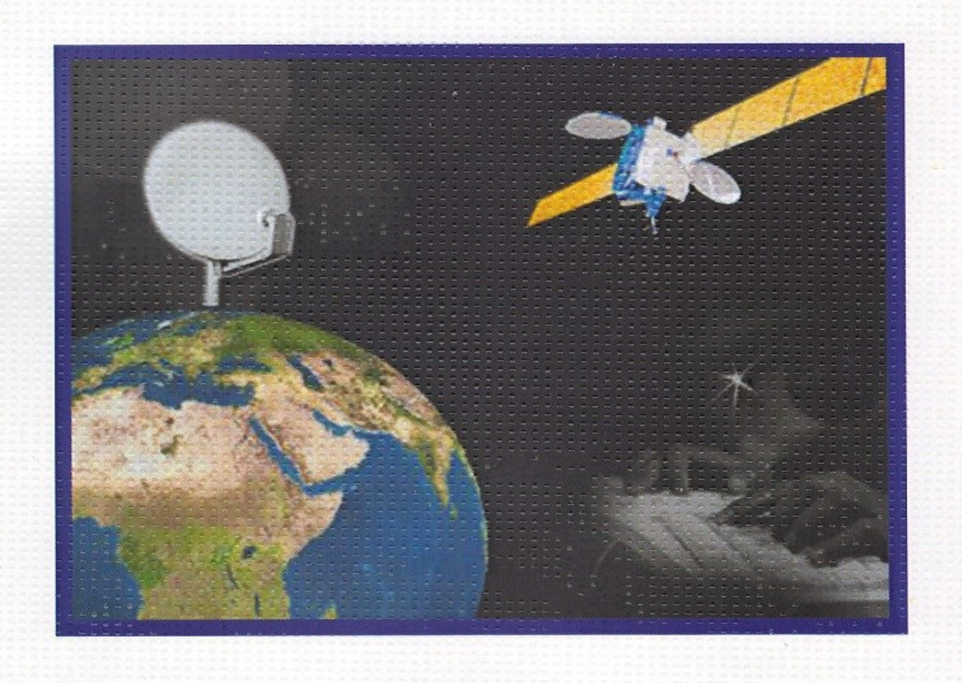
الدكتور عبد الله ثاني قدور

تعليمية الإعلام والاتصال بالجامعة الجزائرية

بين النظرية والتطبيق



طباعة

مكتبة الرشاد للطباعة والنشر والتوزيع - الجزائر

تعليمية الإعلام والاتصال
بين النظرية والتطبيق

الدكتور عبد الله ثاني قدور

مقدمة

إن التعليمية في وطننا تتسم في غالب الأحيان بعدم التجدد، وعدم الاستجابة لحصيلة البحوث العلمية المعاصرة في ميدان التعليم، وقد حصل في هذا الميدان ازدهار مهول في النظريات والطرائق التعليمية وعلم النفس التربوي، خاصة إذا علمنا أن اللغة ـ بصفة عامة ـ هي قطب الرحى في العملية التربوية التي على أساسها تتقدم الحضارات وتتطور المجتمعات وتصنع الأجيال، وإن من أول الأمور التي تحتاج إلى مراجعة، حين تصاب الأمم بالنكبات، أو في طريق تقدمها العقبات والأزمات، نظامها التربوي التعليمي[1].

فلذا نجد الأمم المتحضرة ترتكز أساسا على أهم الوسائل وأنجع الأساليب في تطوير تعليمية لغاتها، لأنها الوعاء الحضاري الذي لا ينضب والقناة الأساسية في تطوير منظوماتها التربوية. ويرى كثير من شركاء المنظومة التربوية (مربون، إداريون، أولياء تلاميذ)، بأن العملية التربوية، وتدريس المواد التعليمية،

---

[1] ـ اسحاق أحمد فرحان: التربية الإسلامية بين الأصالة والعاصرة ،دار الشهاب ،الجرائر ،ط1 ،1987،ص12

لا يصح أن يقوم به إلا المختصون، والمتضلعون في هذه المجالات دون غيرهم، إلا أن هذه النظرة تبدو قاصرة إلى حد بعيد، في عصرنا هذا .

وتوضح مارقريت آلتات M.Altet في تمييزها بين التعليمية والبيداغوجيية. فتقول: (إن **البيداغوجية** تعتمد أساسا على إحداث التوافق بين سيرورة العملية التعليمية والعملية التعلُمية على مستوى العلاقة الوظيفية التي تربط المعلمين بالتلاميذ وعلى مستوى الفعل التربوي الظرفي . أما **التعليمية** فتسعى إلى إحداث التوافق بين سيرورة العملية التعليمية والعملية التعلُمية على مستوى تنظيم وتركيب المعارف واكتسابها من قبل المتعلم..)[2]

وإن الجامعة هي مؤسسة من مؤسسات التعليم العالي والبحث العلمي ووسيلة أساسية للتنمية الثقافية والعلمية، تكون الفرد علميا وثقافيا، وتعد إطارات في مختلف تخصصات العلوم لتلبية الحاجات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية المدرجة في خطط التنمية الوطنية، ولا يتسنى ذلك إلا عن طريق البحث العلمي

---

[2]ـ فاستون مياليري:علم النفس التربوي ترجمة عزيزي عبد السلام، دار الآفاق 2001 ص59

باعتباره الوسيلة المناسبة لتقصي الحقائق والوصول إلى نتائج علمية دقيقة.

فالإعلام والاتصال ليومنا هذا لا يزال يلاقي اهتماما كبيرا من طرف الباحثين والعلماء المتخصصين في هذا الحقل الفكري من الدراسات الإعلامية والصحفية نظرا للدور الاجتماعي الذي تقوم به وسائل الإعلام، بغية الوصول إلى نظريات أكاديمية ونماذج تطبيقية تؤطر الممارسة الإعلامية فبشكل أو بأخر يجب على هذه الأخيرة أن تتأثر بالتوجيه النظري بمعنى التنظير المتخصص من طرف الباحثين.

فالمشكل المطروح حاليا ليس في التوجيه النظري أو البحوث الأكاديمية وإنما ما ينبغي أن يكتسبه الباحث خلال تكوينه في الإعلام والاتصال أو بمعنى أخر كيفية تقليص الفجوة الموجودة بين الجانب النظري والتطبيقي لتعليمية الإعلام.

فعلى مستوى الجامعات الجزائرية يتكون الطالب الباحث في الإعلام والاتصال لأربع سنوات الأولى والثانية جذع مشترك أما السنتين الأخيرتين فيتخصص في تخصص معين من تخصصات الإعلام والاتصال وهذا ضمن النظام الكلاسيكي القديم أما على مستوى النظام الجديد (LMD) يتكون الطالب الباحث لثلاث سنوات، الأولى هي جذع مشترك أما الثانية والثالثة فهي للتخصص في إحدى تخصصات الإعلام والاتصال، ففي كلا النظامين يكون التكوين في هذا المجال للطالب الباحث نظريا فقط، ليتخرج بعدها ويصطدم بالواقع العملي الذي في بعض الأحيان يجده متناقضا تماما لما تلقاه في تكوينه النظري الأكاديمي.

وكحوصلة نهائية يمكن القول أن النشاط الإعلامي أو الممارسة الإعلامية ما هي إلا نتيجة للتكوين في مجال الإعلام والاتصال نظريا وتطبيقيا. وتأسيسا على ذلك فان الفصول التي يحتويها هذا البحث تسعى إلى محاولة تغطية موضوع الدراسة المعنون بتعليمية الإعلام والاتصال بين النظرية والتطبيق في الجامعة

الجزائرية قسم علوم الإعلام والاتصال - وهران نموذجا- وذلك من خلال ثلاثة فصول.

فقد تناولنا في الفصل الأول أسس ومبادئ الإعلام من خلال مفهوم الإعلام وخصائصه وطبيعته وأهميته وموقعه. ومتناولين في ذلك المفاهيم الأساسية للإعلام والاتصال وأخلاقيات العمل الإعلامي. أما الفصل الثاني فقد تناولنا تعليمية الإعلام والاتصال متطرقين إلى الوسائل والأدوات المستعملة في التعليمية.

وأخيرا في الفصل الثالث والشق الميداني من البحث مبرزين فيه العينة ومجتمع البحث، ومجالات البحث بالإضافة إلى الأدوات المستعملة، منتهين بإبراز النتائج بعد عرضها وتحليلها. وذلك كله للإجابة على السؤال الذي انطلق منه بحثنا وهو إلى أي مدى يمكن الربط بين الجانب النظري والتطبيقي في تعليمية الإعلام والاتصال بالجزائر أقسام علوم الإعلام والاتصال؟

الدكتور عبد الله ثاني قدور
جامعة وهران (الجزائر)
وباحث مشارك بمركز CRASC

الأربعاء 10 أكتوبر 2012

dr.abdallahtani@gmail.com

الفصل الأول

أسس ومبادئ الإعلام

1-1 مفهوم الإعلام:

إن كلمة الإعلام مشتقة من العلم، يقول العرب استعمله الخبر فاعلمه إياه بمعنى صار يعرف الخبر بعد أن طلب معرفته .فلغويا يكون معنى الإعلام نقل الخبر وهو نفس المعنى الذي يطلقه العلماء على عملية الإعلام يقول الدكتور عبد اللطيف حمزة: " الإعلام هو تزويد الناس بالإخبار الصحفية والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة ...."، ويقول فرنان تيرو: " الإعلام هو نشر الوقائع والآراء في صيغة مناسبة بواسطة ألفاظ أو أصوات أو صور وبصفة عامة بواسطة جميع العلامات التي يفهمها الجمهور "إن هذا التعريف ينص على شيئين أساسيين في وجود عملية الإعلام وهما الصيغة و شيوع الخبر . أما الصيغة فهي تنطبع بنوع الوسيلة المستعملة وحسب الحاسة الموجهة إليها سمع وبصر ولسان

ولمس الخ، فقانون المرور مثلا يستعمل علامات مناسبة يدعمها البصر ويفهمها جميع المارة، وقديما كانت تستعمل النار للإشعار بالخطر والمفكرون يتوصلون اليوم إلى الاطلاع على المعلومات بكتابة خاصة بهم وتتنوع حسب الحاسة الموجهة إليها.

أما شيوع الخبر ونشر الوقائع فهو جعلها معروفة عند عدد كبير من الناس ومعنى هذا أن هناك أحداث ووقائع تبقى سرية ولا تنتشر بين الناس كالمساعي الدبلوماسية والاستعدادات العسكرية وبعض الأحداث التي يرى أصحابها فائدة في عدم نشرها والحدود بين ما ينشر وما لا ينشر غير واضحة تتكيف حسب ظروف المكان والزمان . والإعلام في الحقيقة مفهوم عصري ينطبق خاصة على عملية الاتصال التي تستعمل الوسائل العصرية من صحافة وإذاعة وتلفزة، ولم يطلق قديما كلمة الإعلام على عملية الاتصال بل عرف الدين الإسلامي نوع من الاتصال سمي بالتبليغ أو الدعوة وهو أقرب إلى مفهوم العصري للإعلام وهي كلمة مستحدثة (INFORMATION) ترجمت من اللغات الأوروبية وحاول واضعوها أن تؤدي أحسن ما يمكن من ذلك، المعنى الذي تحمله الكلمة([3]). وفي مصدر أخر عرف الإعلام بأنه يستخدم

---

[3]) زهير احد ادن، مدخل لعلوم الإعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، 1993 ،ص13 و 14.

للدلالة على عمليتين في وقت واحد تكمل إحداهما ألأخرى فهو يشير من جهة إلى عملية استقاء واستخراج المعلومات والحصول عليها من خلال التواجد السريع والفوري في مكان الحدث أو الغوص في أعماق صاحب المعلومة طولا وعرضا لاستخلاص المعلومة ومن جهة أخرى يشير إلى إعطاء وبث المعلومات على الآخرين أي نقل المعلومات والآراء والاتجاهات من شخص إلى أخر من خلال الوسيلة المناسبة([4])

2-1 طبيعة الإعلام و خصائصه:

يعتبر الإعلام نشاط اتصالي تنطبق عليه كافة مقومات النشاط الاتصالي ومكوناته الأساسية وهي مصدر لمعلومات الرسائل الإعلامية والوسائل الإعلامية ورجع الصدى المتمثل في الأثر الإعلامي.

- يتسم الإعلام بالصدق والدقة والصراحة وعرض الحقائق الثابتة والأخبار الصحيحة و الصور.
- يتصف الإعلام بأنه التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير وميولها واتجاهاتها وليس نشاط ذاتيا يتأثر بشخصية الإعلاميين القائمين بالنشاط الإعلامي، فعلى سبيل المثال إذا كان الإعلام مكتوبا لا ينبغي أن يركز الكاتب

---

[4]) محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004، ص71.

الصحفي على الجانب الذي يخدم السياسة الإعلامية للوسيلة التابع لها بل يكتب الأخبار الواضحة الموضوعية التي تتناسب والواقع.

- يستهدف الإعلام الشرح والتوضيح للحقائق والوقائع بنوع من التبسيط، التأثير الفعلي على عقلية الجمهور ومستوى تفكيره وإدراكه كما يؤدي إلى أحداث اليقظة ، النمو والتكيف الحضاري في المجتمع باختلاف مستويات كما تجدر الإشارة إليه أن المقصود بالتبسيط ليس التكرار.
- تمثيل الرأي العام وتمثيل المؤسسات، ومنها الإعلان التجاري والتواصل مع الجمهور والتواصل السياسي.
- تقديم خدمات للجمهور، وإعلانات.

3-1 أهميته و موقعه:

تزداد أهمية الإعلام كلما زاد المجتمع تعقيدا أو تقدما، وساهم التطور المذهل في وسائل الإعلام الرفع من دور الإعلام وتوسيعه حتى أصبح الهدف اليوم، ليس السيطرة على الثروة الاقتصادية بقدر الحاجة إلى تحقيق أقصى سيطرة على المعلومات من أخبار وصور في أسرع وقت ممكن واقل جهد عن طريق استحداث أساليب جديدة في تنظيم المعلومات، التي تعتمد بالدرجة الأولى على الكمبيوتر.

حيث أصبحت المعلومات المكتوبة والمرئية تحتل الموقع الذي كانت تحتله الآلة في المجتمع الصناعي.

الواقع مما لا شك فيه أن الإعلام يستمد أهميته من الاعتماد المتزايد للفرد على وسائل الإعلام في أوقات السلم والحروب على وجه أخص، حيث يولي الشخص لما تقدمه وسائل الإعلام من أخبار مهمة، ويعتبرها مصدرا رئيسيا والوحيد الصادق لاستقاء معلوماته وغالبا ما يستمد أحكامه وأرائه مما تقدمه وسائل الإعلام.

ومن هنا نستنتج أن الإعلام أضحى يلعب دور الموجه لآراء الجماهير لدرجة انه يذهب بعض الباحثين إلى الجزم بأن وسائل الإعلام تتحكم في مصير المجتمع ونموه.

4-1 مرجعية الإعلام والمفاهيم المشابهة له:

عرف مفهوم الإعلام والاتصال بصفة عامة تطورا كبيرا سواء في مدلوله أو في أبعاده الاجتماعية والسياسية بسبب الدور الهام الذي تلعبه وسائل الإعلام في المجتمع العصري فأصبحت هذه الأخيرة جزء لا يتجزأ من حياتنا اليومية فأصبح استعمالها متداول في جميع الميادين العلمية والاقتصادية والثقافية والسياسية وغيرها من الميادين جعلها تكتسي في وقت واحد أهمية كبرى بالنسبة لقيمتها وخطرا على مفهومها من حيث تعدد ميادين استعمالها والغرض من استعمالها. فيوجد

بعض الميادين تستعمل فيها وسائل الإعلام لكن الشبه بينها قوي لذلك ارتأينا التطرق إليها .

1-4-1 الإعلام – المعلومات: هناك فرق شائع بين مصطلح الإعلام والمعلومات باعتبار أن المصطلحين يعبر عليهما في الأصل اللاتيني باللفظ نفسه وهو INFORMATION إلا أن التفرقة تكمن في أن مصطلح المعلومات يكون دائما في صفة الجمع INFORMATIONS أما الإعلام فلا يأتي أبدا في صيغة الجمع فإذا كان كذلك يتغير معناه ليدل على المعلومات[5] ويحاول كرم سلبي في كتابه معجم المصطلحات الإعلامية بقوله أن الإعلام هو تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة الصادقة أما المعلومات فهي للتدليل على الوثائق والبيانات والصور والتقارير، وأية معرفة مسجلة يمكن الرجوع إليها أما الدكتور عاطف علالي في كتابه مدخل إلى الاتصال والرأي العام الأسس النظرية والإسهامات العربية فيحسم بذلك الخلط بين المفهومين والمعلومات هي المادة الخام للإعلام وأن الإعلام عملية تنطوي على

---

[5] راسم، محمد الجمال.1985. *دراسات في الاعلام الدولي*. ط1. جدة: دار الشروق للنشر والتوزيع والطباعة. ص19. .

مجموعة من أوجه النشاط الاتصالي من بينها نشاط نقل المعلومات وتداولها[6].

1-4 -2 الإعلام – الدعاية: الدعاية كلمة مستحدثة، اشتقاقها قد يكون من الادعاء وهو المطالبة بالشيء حقا أو باطلا فهي تختلف لغة عن الدعوة لان هذه الأخيرة هي المطالبة أو الدعاء مع الاعتقاد أنه حق ثابت، ولعل هذا الاختلاف الدقيق في المعنى هو الذي جعل العرب في العصر الحديث يستعملون كلمة الدعاية ويتركون كلمة الدعوة .

والدعاية بمدلولها اللغوي العصري فيها مزج للحق بالباطل وهي تعتمد على التلفيق والتزييف و لا تتردد في استعمال الطعن والتزوير ولذا بقي معناها يعبر عن شيء تنفر منه النفس لأول وهلة. ولقد عرفها الدكتور عبد اللطيف حمزة بقوله:" هي محاولة التأثير في الأفراد و الجماهير والسيطرة على سلوكهم لأغراض مشكوك فيها وذلك في مجتمع معين وزمن معين ولهدف معين. " والحق أن كل دعوة أو دعاية إلا وتقابل في أول ألأمر بالشك والتشكيك والنفور خصوصا إذا استعملت طريقة التحدي والمواجهة[7].

---

[6] شمو، علي محمد.2002. *الاتصال الدولي و التكنولوجيا الحديثة*. ط1. بيروت: دار القومية العربية للثقافة والنشر. ص101.

[7] هربرت، شيللر. 1993: *الاتصال والهيمنة الثقافية*، ترجمة د.وجيه سمعان عبد المسيح المطبعة المصرية العامة للكتاب. ص 37

فالدعاية بمفهومها هذا عرفت منذ القدم وقد استعملتها الحضارات المختلفة منذ فجر التاريخ غير أنها كانت خفية أو كانت تتستر الدعوة الدينية والحملات العسكرية وتظهر بالمظهر الذي نعرفه لها اليوم ألا في بداية القرن العشرين عندما اكتشف الراديو واستعمله الألمان لنشر المذهب النازي.

وقد حاول بعض علماء علم الاجتماع بإعطاء مفهوم دقيق للدعاية فقال بأنها "محاولة التأثير على الرأي العام وعلى المجتمع حتى يعتنق أفراده أراء وسلوك معين ".

فالدعاية عملية اتصال شاملة، ومن ورائها تغيير جزئي أو كلي في الاستمالة والترغيب، أذن الدعاية تختلف عن الإعلام من حيث الهدف والطريقة وتتفق معه من حيث أنها عملية اتصال شامل. فالإعلام لا يبحث عن التغيير كيفما كان نوعه وإنما تزويد الناس بالمعلومات والأخبار دون اللجوء إلى الاستمالة والترغيب فهو وصف للواقع دون تزوير[8].

وفي مصدر أخر عرفت الدعاية على قول الأستاذ أوجل:" إنها كل مجهود يبذل لتغيير الآراء والمواقف"

---

8 MATTELART, A. 1996. *La mondialisation de la communication*. 33ème édition. collection que sais je? Paris: presses Universitaires. 55, 56p.

ويكتب الأستاذ حسن الحسن الدعاية فيقول:" هي محاولة التأثير في شخصيات الأفراد والسيطرة على سلوكهم لأغراض تعتبر غير علمية أو ذات قيمة مشكوك فيها، في مجمع ما في زمن بالذات[9]."

فالدعاية حسب هذا المفهوم هي أن يقوم الداعية بالاتصال ليحمله على إتيان عمل معين أو للتأثير على مسلكه."

أما معهد تحليل الدعاية بالولايات المتحدة الأمريكية فإنه يعرف الدعاية:" التعبير عن الرأي أو عن العمل يقوم به عن عمد أفراد أو جماعات بغرض التأثير على رأي أو عمل أفراد أو جماعات آخرين للوصول إلى غايات محدودة بواسطة مناورات سيكولوجية."

ويعرف الأستاذ جون مارتن في كتابه الدعاية الدولية بأنها :" فن التأثير والممارسة والسيطرة والإنجاح والتغيير والترغيب أو الضمان لقبول وجهات النظر والآراء والسلوك والأعمال[10]."

---

9) زهير إحدادان، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية ،الطبعة الثانية، 1993 ، ص26.

10) خليل الصابات، الصحافة رسالة فن واستعداد، دار المعارف بمصر، الطبعة الثانية، ص312 .

1- 4 – 3- الإعلام – الإشاعة:

إن الإشاعة هي نشر الخبر بصفة غير منتظمة بدون تحقيق من صحة الخبر، فالإشاعة لها صلة وثيقة بعملية الاتصال والإعلام إذ مثلهما فهي تنتشر بين عدد كبير من الناس خبرا أو أخبارا غير أنها تختلف عنها بكونها تقوم بعملية النشر بصفة شبه سرية إذ تتنكر عن مصدرها وتمتنع عن ذكرها ثم أنها تنشر أخبارا وهمية وقد تكون حقيقة ولكنها تلبسها كثيرا من التحريف، ويشوه صورة الحدث الأصلي وهي عملية لا تتم في وقت واحد كما هو الشأن في عملية الإعلام ولكنها تتم بالتدرج وتنتقل من شخص لأخر.

وقد تستعمل الإشاعة وسائل الإعلام ولكن ذلك قليل غير أنها تستعمل الاتصال الشخصي وتعتمد عليه في شيوعها بين الناس وهي تتفشى بسرعة البرق بدون استعمالها للوسائل التقنية العصرية لأنها خفيفة الهضم وقليلة الكلفة.

والإشاعة ظاهرة اجتماعية قديمة بوظيفة الإعلام لفترة طويلة قبل وجود الإعلام بمفهومه العصري وقد عرفتها الحضارات القديمة، كما أنها مازالت موجودة في حضارتنا العصرية.

وقد رأيناها تتطور قديما إلى أن تصبح اعتقادا راسخا وتنقلب بعد ذلك إلى أسطورة شفوية أو مكتوبة حتى أن

بعض المؤرخين لم يستطيعوا أن يفرقوا بين الحقائق التاريخية والخرافات والأساطير المولدة من الإشاعات عبر العصور[11].

4- 3- 1 علاقة الإعلام بالإشاعة:

سبق أن ذكرنا أن وجود الإشاعة قديم في المجتمع وإنما دائما موازية لوجود الإعلام ولكن تواجدهما غير مسلم به في العصر الحاضر إذ يرى البعض أن وجود الإعلام ووجود الشائعات والحق أن العلاقة بينهما متينة فوجود الإعلام يقلل من ظهور الشائعات وانعدام الإعلام يجعل الشائعات تنتشر ووجود الإعلام ضعيف يجعل الشائعات تكثر.

فوجود الوسائل الإعلامية ليس معناه نشر الخبر إذ تمتنع هذه الوسائل من نشر هذه الأخبار المتعلقة بأحداث معينة فتسقط هذه الأخبار في مجال الشائعات فوجود الوسائل الإعلامية كيفما كان النظام السياسي الذي تعيش في كنفها لا يكفي للقضاء على الشائعات. فالوسائل الإعلامية إذ امتنعت من تغطية جميع الأحداث فإن هذه الأحداث تنتشر عن طريق الشائعات ونذكر هنا بعض

---

11) زهير إحدادان، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية ،الطبعة الثانية، 1993 ، ص26.

الأمثلة على ذلك، ففي الجزائر توجد بعض وسائل إعلامية تمتنع عن نشر بعض الأحداث السياسية أو الاجتماعية أو الثقافية ويتسبب ذلك من انتشار الشائعات. ففي سنة 1979 انتشر بمدينة البليدة وضواحيها، مرض حمى المخ وسجلت بعض الوافيات غير أن وسائل الإعلام من راديو وتلفزة وصحافة امتنعت من الحديث عن هذا المرض فأخذته الإشاعة ونشرته وأعطت أبعادا لم تكن له في الواقع وأمن الناس بما نقلته الإشاعة مع كثير من الخوف والتساؤلات و استولى على الناس شيء من الرعب، إذ تضاربت الأقوال عن نوع المرض وعن انتشاره وعن عدم محاربته وأخذت الإشاعة تغذيه وتطعمه من الأكاذيب واستمر ألأمر كذلك أمام سكوت وسائل الإعلام عدة أسابيع حتى نشرت وزارة الصحة بلاغا تبث فيه وجود الوباء وتحدد مكانه ونوعيته وعدد الضحايا وأثر صدور هذا البلاغ ونشره في وسائل الإعلام ماتت الإشاعة حوله ورجعت الطمأنينة فنشر الخبر بصفة رسمية أوقف انتشار الإشاعة(12).

و في نوفمبر 1981 نشرت جريدة "المجاهد" باللغة الفرنسية خبرا عن حدث لم تفصح عنه الجريدة لأنه لم تتحقق منه وهذا الحدث يتعلق بتوقف الأساتذة عن

---

1. **12** MATTELART, A. 1996. *La mondialisation de la communication*. 33ème édition. collection que sais je? Paris: presses Universitaires. 55, 56p.

التدريس بثانوية العاصمة فتساءلت الصحفية حول ما يجري بهذه الثانوية بدون أن تعطي تحقيقا واضحا عن الحدث، وهذا النوع من الإعلام قد يكون من شأنه إقامة إشاعات قد تعطي للخبر أبعادا غير موجودة إن لم يعقبه تعليق وتحقيق يتأكد من نوعية الحدث وذلك ما وقع غداة نشر الخبر فلم تستطع الإشاعة من الانتشار وانطفأت بمجرد ظهورها وذلك لأن الإعلام في هذه الحالة قوي وقام بمهمته في أحسن ظروف[13] .

و في شهر نوفمبر 1981 قامت في فرنسا إشاعات مختلفة تتعلق بمرض رئيس الجمهورية الفرنسية والإعلام في فرنسا قوي إذ يغطي بصفة عامة الأحداث التي تقع في البلد غير أنه في هذه الحالة لم يتمكن من تغطية حدث كان السبب الرئيسي في إقامة الإشاعة وهو تردد رئيس الجمهورية الفرنسية إلى إحدى مستشفيات بالعاصمة من دون إعلام عن هذه الزيارة، وجميع تنقلات الرئيس تهم الأوساط السياسية والإعلامية، فأخذت هذه الأوساط الحدث وأشاعته بإعطائه أبعادا ليست حقيقية وقالت بالأخص أن الرئيس مصاب بمرض عضال وسعت وسائل الإعلام في نشر الشائعات، حتى عقد رئيس الجمهورية ندوة صحفية شرح فيها أسباب زيارته للمستشفى وأعطى جميع المعلومات عن صحته

---

[13] شمو، علي محمد.2002. *الاتصال الدولي و التكنولوجيا الحديثة* ص 129

فانطفأت الإشاعة حول هذا الموضوع . وهذا المثال يؤكد ما قلناه سابقا من كون الإشاعة منافسا قويا للإعلام ومن كون الإشاعة إنما تقوم عندما يضعف الإعلام حتى لو كانت وسائله قوية كما رأينا في الأمثلة وهذا يدل على أن الإشاعة لها علاقة عكسية مع الإعلام من حيث تواجدهما وتنافرهما[14].

4-4-1 الإعلام-الإشهار

إن الإشهار عملية من عمليات الاتصال بالجمهور إذ هو يقوم بدوره بعملية نشر لبعض المعلومات الخاصة بين العديد من الناس فالعلاقة بينه وبين الإعلام كذلك وطيدة وربما قد يتداخل مفهومهما نظرا لكونهما يستعملان نفس الوسائل ويتعايشان معا داخل الوسائل الإعلامية الكبرى مثل الراديو والتلفزة والصحافة ولكن رغم هذا التواجد فإنه يسهل التمايز بينهما .

وما تجدر إليه الإشارة أن هذا مصطلح يختلف عليه علماء وباحثي المغرب العربي والمشرق العربي، حيث أنه في المغرب العربي يطلق عليه الإشهار أما في المشرق العربي

---

14) زهير إحدادان، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية ،الطبعة الثانية، 1993 ، ص26.

فيسمى بالإعلان وعلى هذا الأساس أخذنا مفهوم هذا الأخير من كلا الجانبين.

لا يوجد تعريف محدد للإعلان يمكن اعتماده بشكل نهائي ولكن يمكن إيراد جملة من التعاريف للإعلان والتي في مجملها تعطي التصور المتكامل لماهية الإعلان كما أنها تعكس السمات المشتركة والمتعددة لما هو مطلوب من الإعلان أو مجموعة الأنشطة والمهام التي تدخل ضمن إطار الإعلان والتي تشكل النشاط الإعلاني.

فالموسوعة الفرنسية الكبرى تعرف الإعلان على أنه مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بميزات منتجاتها والإيحاء له باقتنائها والموسوعة الصغرى تعرف الإعلان على انه مجموعة التدابير التي تستهدف تكوين شهرة للسلع وما يتبع ذلك من إقناع المستهلك بأهميتها له.

ويعرف الاتحاد الأمريكي للتسويق على أنه الشكل الغير الشخصي لتقديم وترويج الأفكار والسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع.

ومن مجموع التعاريف السابقة يمكن القول أنها تشترك في التأكيد على أن الإعلان هو الأسلوب الفني الجذاب في تقديم السلعة أو الخدمة للمستهلك وبالشكل الذي يشوقه للحصول عليها و من ثم شرائها.

ولكن الإعلان لا يستعمل فقط في المساعدة على بيع السلع والخدمات بل و يستعمل أيضا في تنظيم السلع والخدمات حيث يتم تقليصه بالنسبة لبعض السلع وبالعكس زيادته أو العمل باتجاه زيادته بالنسبة لسلع أخرى. أو أحيانا يستعمل الإعلان كأداة لزيادة الطلب عليها في موسم معين وتقليل الطلب عليها في موسم أخر[15]. ولقد عرف بعض علماء الإشهار بأنه "مجموعة من الوسائل التقنية تستعمل في أعلام الجمهور وإقناعه بضرورة استخدام خدمة معينة أو استهلاك منتوج معين".

فالإشهار إذن يشمل جانبين متكاملين فهو من جهة عملية لنشر المعلومات ومن جهة أخرى طرق وتقنيات ووسائل تستعمل في عملية الاتصال والنشر ولكن هذا لا يكفي للتمييز بينه وبين الإعلام إذ الشبه بينهما هنا يكاد يكون خالصا والفرق بينهما نجده في الهدف الذي ينشده كل منهما فالإعلام يكتفي بإعطاء المعلومات أما الإشهار فهو يريد أن يقنع الناس ولهذا فهو يعطي للصيغة أهمية كبيرة ويصيغ الخبر بكيفية مناسبة تستعمل الاستمالة والترغيب حتى تتم بذلك عملية الإقناع ولا يريد الإشهار قبل كل شيء مكسبا ماديا وربحا وفائدة مالية وعلى هذا

---

15) عبد الجبار منديل الغانمي، الإعلام بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 1996 ص -14و 16 .

فهو نشاط تجاري وعملية اقتصادية للترويج، وللبيع والشراء في المجتمع بالفعل فهو يكني بأنه إعلام تجاري أو اقتصادي للتفرقة بينه وبين الإعلام الخالص وعلى هذا فإن نشاطه منحصر في إعطاء المعلومات عن الإنتاج الاقتصادي أو عن المصالح التي لها نشاط تجاري واقتصادي للتعريف بها وترويجها.

ولقد كان الإشهار موجودا منذ القدم فيرى البعض أنه كان معرفا عند الأشوريين وكانت توجد بروما إعلانات تجارية لترويج البضاعة التي تباع في السوق، غير أن الإشهار عرف ازدهارا كبيرا بأوربا في القرن السادس عشر والسابع عشر ولقد استعمل في هذين القرنين الملصقات والمعلقات على الجدران والشوارع. أما في القرن التاسع عشر فقد بدأ الإشهار يغزو الصحف ويستعمل صفحاتها وأخذ شيئا فشيئا يستعمرها حتى استولى عليها تماما في القرن العشرين وأصبحت بذلك مرهونة له، ويتوقف في الغالب مصيرها على وجوده ولم يكتف الإشهار بهذا بل دخل إلى الراديو والتلفزة ووضع أكثرها تحت قبضته والمعروف أن الإشهار أصبح اليوم من أكثر وأعظم الموارد المالية للوسائل الإعلامية في الغرب.

أما في البلدان الاشتراكية وإن كان موجودا فإن الإشهار ليس له إلا نشاط هامشي سواء داخل الوسائل الإعلامية أو في النشاط الاقتصادي بصفة عامة.

5-1 أخلاقيات العمل الإعلامي:

5-1 1 تعريف أخلاقيات المهنة الإعلامية: تهتم أخلاقيات المهنة الإعلامية كعلم للواجبات المعنوية الخاصة مهنة محدودة وجزاءاتها التأديبية بتبيان القواعد السلوكية والأخلاقية لأعضاء المهنة الممارسين أنفسهم. فأخلاقيات المهنة يقصد بها جملة الواجبات والحقوق المتعلقة بمهنة ما . وكما جاء تعريفها في قاموس الصحافة والإعلام أنها مجموعة القواعد والواجبات المسيرة لمهنة الصحافة أو هي مختلف المبادئ التي يجب أن يلتزم بها الصحفي أثناء أدائه لمهامه أو بعبارة أخرى هي تلك المعايير التي تقود الصحفي إلى العمل الجيد الذي يجد استحسانا عند الجمهور كما أنها جملة المبادئ الأخلاقية الواجب على الصحفي الالتزام بها بشكل إرادي في أداء لمهامه كمعايير سلوكية تقود إلى إنتاج عمل نبيل ينال به الرأي العام ولعل التعريف المنتسب في نظرنا والذي يمكن استخلاص عند قراءة كتاب الصحفي المحترف للكاتب الأمريكي جون هوهنبرج هو أن: « أخلاقيات المهنة الصحفية هي تلك الالتزامات الأساسية التي يجب أن يتحلى بها الصحفي والمتمثلة أساسا في ضرورة العمل من أجل الوصول إلى تغطية منصفة وشاملة ودقيقة وواضحة مع مراعاة حماية المصادر وتحقيق الصالح العام لا غير، عن طريق احترام القانون والحياة الخاصة للأشخاص وتصحيح الأخطاء في حال وجودها »

1-5-2 معايير السلوك المهني في العمل الإعلامي: لأخلاقيات العمل الإعلامي أو المهنة الإعلامية مجموعة من المبادئ نجدها تشترك في كل مدونة لأخلاقيات المهنة و هي مثابة أفكار و تصورات تتكرر من مدونة إلى أخرى بناء على ما يحمله المهنيون الإعلاميون من أفكار حول أخلاقيات وتتركز أغلب هذه المبادئ في ثلاث محاور هامة سنحاول التطرق إليها فيما يلي :

1- احترام حق إعلام المواطن والدفاع عنه وهي الكفيلة بتحقيقه مثل احترام مصادر المعلومات، نشر المعلومات الصحيحة والدقيقة، النزيهة والكاملة، والتفرقة بين الحدث والتعليق، بالإضافة إلى استعمال وسائل نزيهة في الحصول على المعلومات.

2- احترام حقوق المواطن والدفاع عنها بما فيها الحق في الكرامة والشرف والحق في الصحة البدنية والمعنوية، الحق في التعبير في وسائل الإعلام، و حق الرد والحق في احترام الشخصية بما فيها ذات البعد العمومي.

3- الحفاظ على الجانب الاجتماعي بعدم الدعوة إلى العصيان المدني أو التميز العرقي أو العنصري. وهناك بعض المبادئ الرئيسية التي تحتوي مواثيق الأخلاقيات أو معايير السلوك المهني في العمل الإعلامي:

1- الإعلام مسالة مقدسة ينبغي أن يكون دقيقا.

2- ضرورة الفصل بين وظيفة الإخبار والتعليق أو وظيفة التعليق و إبداء الرأي.

3- أن يخدم التعليق والنقد المصلحة العامة، ولا يكون هدفه الافتراء أو تشويه السمعة.

4- تتضمن كل المواثيق فقرة تتصل بالحفاظ على سر المهنة.

5- و قواعد السلوك المهني قد تهدف إلى حماية واحدة أو أكثر من الفئات التالية:

1- حماية الجمهور.

2- حماية القائمين بالاتصال.

3- حماية مالكين القنوت الاتصالية.(جريدة، إذاعة، تلفزيون .)

4- حماية مسئولي النشر في وسائل الإعلام.

5- النظر في قضايا المعلنين والذين يشترون خدمات وسائل الإعلام المتنوعة.

الفصل الثاني

التعليمية بين النظرية والتطبيق

الفصل الثاني

التعليمية بين النظرية والتطبيق

1-2 مفهوم التعليمية:

هي عملية تلقي المعرفة والقيم والمهارات من خلال الدراسة أو الخبرات مما قد يؤدي إلى تغير دائم في السلوك، تغير قابل للقياس وانتقائي بحيث يعيد توجيه الفرد الإنساني ويعيد تشكيل بنية تفكيره العقلية [16].

باعتبار مصطلح التعلم مرتبط بالتربية، فتجميع التعاريف حول مفهوم التربية: هو كل فعل يمارسه الشخص بذاته يقصد من ورائه اكتساب معارف ومهارات وقيم جديدة تساعده علي تنمية قدراته علي الاستيعاب والتحليل والاستنباط. لهذا يجب

16(HYPERLINK "http://ar.wikipedia.org/w/index.php

التفريق بين مصطلحي تعليم وتعلم، فهما ملتصقان لدرجة الخلط بينهما[17].

إن التعليم عملية يقوم بها المعلم لجعل الطالب يكتسب المعارف والمهارات وبصيغة بسيطة: المعلم يمارس التعليم والطالب يمارس التعلم. وفي مصدر أخر عرفت التعليمية على أنها التغير الذي يحدث في سلوك الإنسان وفي معاملاته مع الآخرين وفي اتصالاته بهم وفي اكتساب لمهارات جديدة وتنمية مهاراته القديمة أو السابقة والعمل على ما لديه من خلفيات معرفية فالإنسان يولد غير متعلم وهذه حقيقة مسلم بها[18].

ومنهم من عرف التعليمية على أنها تغير شبه دائم في إمكانية السلوك ينتج عن الممارسة المعززة وهذا التعريف ينظر إلى كون التعلم عملية تغير في السلوك أي أن أداء الكائن الحي لعمل ما كان على صورة ثم تغير هذا الأداء وذلك باكتساب تغير استجابة جديدة لم تكن مكتسبة من قبل وأن تتم عملية التعلم[19].

---

17) حارث عبود، الاتصال التربوي، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى ، 2009 ، ص21

18) محمد وطاس، أهمية الوسائل التعليمية في عملية التعلم العام، المؤسسة الوطنية للكتاب، بدون طبعة، 2008 ص 20

19) أرثر جيتس، تر إبراهيم حافظ ، الطبعة الرابعة، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة 15.

فمن السهل تعريف التعليمية ولكن من الصعب تحديد مفهومها عند علماء النفس التربويين لأن كل واحد منهم يعرفها بوجهة نظر خاصة إلا أن كل التعاريف تتفق في النتيجة وفي الوصول إلى تعريف عملية التعلم ولو اختلفت الأساليب.

2-2 تحديد الاستراتيجية التعليمية:

يتعين على القائمين على التدريس، وهم يحددون آلية اشتغال عناصر العملية التعليمية التعلمية في إطار مرحلة العمليات وهذا يعني اختيار الاستراتيجية المناسبة لعرض المحتوى وضبط تسلسله وطريقة العرض بما يضمن أفضل تأثير مطلوب في المتعلم، وقد يرى مصمم التدريس ضرورة في استخدام عدة استراتيجيات وعدة طرائق في الموقف التعليمي الواحد، ويقابل في ذلك النشاط الاتصالي، واختيار طريقة عرض الرسالة بكيفية ما وتسلسل ما، يضمنان حصول الاتصال الفعال . كما أن عملية الاختيار هذه تلزم مصمم التدريس بدراسة عناصر المواقف التعليمية الأخرى، وتحديد البدائل المناسبة من بينها ما يحقق الأهداف التعليمية على أكمل وجه فإن القائم بالاتصال هو الأخر ملزم بدراسة أفضل البدائل لعرض رسالته بالطريقة التي تحقق أهدافه

-

وباستخدام الاستراتيجية المناسبة بعد الأخذ بنظر الاعتبار طبيعة العناصر الأخرى للعملية الاتصالية[20].

3-2 تحديد شروط التعليمية:

يتضمن الموقف التعليمي طيفا من الأفكار والحقائق والمواقف والاتجاهات والمهرات والخبرات التي يتوخى مصمم الموقف التعليمي تعلمها من قبل الطالب وبهذا المعنى تشكل المادة التعليمية الخام قبل أن نخضعها للتحليل والتنظيم وإضافة الأنشطة والمهام التي يتطلبها كل منهما بمعنى أخر فإننا نظم المادة التعليمية في محتوى تعليمي متسلسل الخطوات يتناسب مع الأهداف والمتعلمين وبيئة التعلم ليتم اشتغالها ضمن إطار العمليات التي تضم جميع هذه العناصر هذا فضلا عن اختيار الاستراتيجية أو مجموعة الاستراتيجيات والطرائق الموصوفة والوسائل والمعدات. هذه العناصر بمجموعها تتفاعل في الموقف التعليمي بإرادة المعلم وبمشاركة فاعلة من المتعلم وفي ظل بيئة تعليمية منصفة وطبقا لمنحنى النظام بما يحقق الأهداف التعليمية المرجوة، وعليه فإن عملية التعلم لا تتم إلا بما يلي[21]:

20(HYPERLINK "http://ar.wikipedia.org/w/index.php

21) حارث عبود، الاتصال التربوي، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، 2009 ، ص30-

1. وجود الفرد إنسانا كان أو أمام موقف جديد أو عقبة تعترض إرضاء حاجاته أي توجد مشكلة يجب حلها.
2. وجود الدافع يدفع الفرد إلى التعلم.
3. بلوغ الفرد مستوى من القدرة علي الاستيعاب النضج والفهم.
4. .العمل بالعلم والاستفادة منه.

2-3-1الركائز الأساسية لعملية التعلم:

1الدافع: لكل إنسان دافع وهدف يعيش من اجله فطالب العلم يكون هدفه الحصول على الشهادة وهذا دافع يدفعه لزيادة حصيلته من العلم وأيضا ليتحقق العلم لديه يجب أن يكون لديه رغبه.

2استخدام المكافأة: من طبيعة الإنسان انه يحب أن يلاقي التشجيع والمكافأة فكلما وجد الإنسان التشجيع كلما زاد حبه للعلم وزادت رغبته في الحصول على العلم.

3 عملية التدريب: عملية مهمة في التعلم فكلما كثف الطالب التدريب كلما قلت نسبة أخطاءه وكلما قلت نسبة أخطاءه زادت نسبة التعلم لديه.

4التقسيم: عملية التقسيم والتجزئة تلعب دور مهم في عملية التعلم فكلما قسم الطالب الموضوع والوقت كلما سهل عليه التعلم.

5المشاركة: للمشاركة أيضا دور مهم في عملية التعلم فمن الضروري مشاركة الطالب في الفصل الدراسي سواء كانت المشاركة فعاله أو غير فعاله فالمشاركة بحد ذاتها تجعل الطالب يفكر ليتعلم[22].

6النصح والإرشاد: إرشاد المعلم للمتعلم أمر مهم فعندما يقوم المعلم بإرشاد الطالب يجعل الطالب يعرف الطريق الصحيح للعلم.

7البيئة: تهيئة البيئة الصحية والمناسبة لطالب العلم تساعد علي سرعة الاستيعاب وتزيد من قدرته التحصيلية وقدرته علي التفاعل والإدارة.

وفي مصدر أخر حددت الركائز الأساسية لعملية التعلم[23]:

1 السلوك: ويقصد به كل ما يصدر عن الإنسان من قول وفعل وكل ما يؤديه من مواقف حسب ما تتطلبه المواقف المختلفة كما

---

22) حارث عبود، الاتصال التربوي، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، 2009 ، ص30-

23) حارث عبود، الاتصال التربوي، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، 2009 ، ص30-

يدل السلوك على الانفعالات والأفكار والمشاعر والاتجاهات والميول .

2 الممارسة: وهي تدل على التكرار والتدريب والتمرين وهي عمليات تؤدي وظيفة مهمة في عملية التعلم لا يمكن الاستغناء عنها.

3التعزيز: والتعزيز يتناول الجوانب النفسية لعملية التعلم الفروق الفردية، الاثارة، والدوافع، والإدراك، والفهم، والاستعداد.

2-4 هدف التعلم:

يتعلم الإنسان حتى يستطيع التفاعل والتعامل مع أفراد مجتمعه باعتباره جزء من هذا المجتمع يريد أن يحافظ على مجتمعه ويرغب في العيش وإشباع رغباته ويريد أن ينمو جسميا وعقليا وذاتيا واجتماعيا، كما أن الإنسان يتعلم لكي يعرف ما له من حقوق وواجبات وما عليه من مسؤوليات ولا يمكن له أن يدرك هذا إلا عن طريق المجتمع، وبدوره يريد أن يخلد تراثه وأمجاده وحضاراته عبر العصور والأجيال كما انه يريد أن ينمو ويتطور ويزدهر ويحافظ على ثقافته الأصلية حتى يكتب لها البقاء وتمد الإنسانية بثروة فكرية وحضارية جيدة لذلك أوجد المجتمع المدارس وأنشأ المؤسسات التعليمية المختلفة والتي تضطلع لهذه المهمات وتقوم بهذه المسؤولية التربوية التعليمية الهامة.

ان التعلم العنصر أساسي في نمو الفرد وأن أشكال سلوكه المميزة لشخصيته تكاد تكون كلها متعلمة كم ان ميوله واتجاهاته وقيمه ودوافعه المختلفة ومجال تذوقه للحياة وللأشياء تتوقف على مدى خبرته وما دام التعلم عملية ضرورية للإنسان فلا بد من معرفة أهم النظريات التي تعرف عملية التعلم[24].

5-2 تحديد الوسائل التعليمية:

1-5-2 مفهوم الوسائل التعليمية:

ليست الوسائل التعليمية، كما يعتقد البعض، مساعدة على الشرح فحسب، إنها جزء لا يتجزأ من العملية التعليمية، أي من المنهاج الدراسي. لذا من الخطأ تسميتها " وسائل الإيضاح " كما هو شائع في جل الأوساط التعليمية عندنا. يقصد بالوسائل التعليمية جميع أنواع الوسائط التي تستخدم في العملية التعليمية التعلمية لتسهيل اكتساب المفاهيم والمعارف والمهارات وخلق المناخ الملائم لتنمية المواقف والاتجاهات وغرس القيم[25].

فالوسائل التعليمية هي كل ما يعين المدرس على تطوير

---

24) محمد يوسف الديب، انتاج الوسائل التعليمية، دار المعارف بمصر الطبعة الاولى ، 1964 ص 45.

25) إبراهيم مطاع . الوسائل التعليمية. مكتبة النهضة المصرية، القاهرة. 1979 *ص 70 إلى 72*

منهجية عمله والزيادة في مردوديته التربوية، وكل ما يعين المتعلمين على إثراء خبراتهم وعقلنة أساليب تعلمهم، وهي تضم: الكتب المدرسية والسبورات بأنواعها والنماذج والعينات والمجسمات والخرائط الحائطية والشرائح (الشفافات) وأجهزة الإسقاط الخلفي وأجهزة الإبيسكوب والأفلام والراديو والتلفاز وأشرطة الكاسيت وأشرطة الفيديو والحاسوب...كما يمكن اعتبار تجهيزات حجرة الدرس والحديقة المدرسية والبيئة المحلية من الوسائل التعليمية. ومن الضروري أن ترتبط الوسائل التعليمية ارتباطا وثيقا بالمنهاج الدراسي وتتكامل معه، بحيث تصبح إحدى مكوناته الأساسية. ولقد ساهم التطور التقني والتكنولوجي المعاصر في دعم استخدام الوسائل التعليمية بشكل عام. وهو ما أصبح يعرف في العالم اليوم بتكنولوجيا التعليم. كما أنها تعرف بمجموعة القنوات الاتصال التي يمكن للمعلم عن طريقها نقل الرسالة (محتوى المادة الدراسية) بجوانبها الثلاثة (المعرفي والنفسي حركي والوجداني) من المرسل وهو (المعلم) إلى المستقبل وهو (المتعلم) بأقل جهد ممكن وفي أقصر وقت وبأوضح ما يمكن وبأقل تكلفة ممكنة[26].

كما أنها تعرَف بأنها أجهزة وأدوات ومواد يستخدمها المعلم لتحسين عملية التعليم والتعلم، وتقصير مدَتها وشرح الأفكار وتدريب التلاميذ على المهارات وغرس العادات الحسنة في

26) محمد وطاس، أهمية الوسائل التعليمية في عملية التعلم العام، المؤسسة الوطنية للكتاب، بدون طبعة، 2008 ص 20

نفوسهم والاتجاهات الإيجابية نحو التعلم بهدف الوصول إلى الحقائق العلمية الصحيحة[27]

نختار من الأهداف العامة للوسائل التعليمية ما يلي:
1-.تقدم للمتعلمين أساسا ماديا للتفكير الإدراكي الحسي وتقلل من استخدام ألفاظ لا يفهمونها.

2-.تعمل على جذب وتركيز انتباه المتعلمين، وذلك لما تضفيه على الدرس من حيوية وواقعية.

3.-تثير اهتمام المتعلمين وتشوقهم وتحثهم على الإقبال على الدرس بشغف.

4.-تقدم خبرات واقعية تدعو المتعلمين إلى النشاط الذاتي وتضاعف من فاعليتهم وإيجابيتهم.

5.-تنمي في المتعلمين القدرة على الاستمرار في التفكير.

6-.تساهم في نمو المعاني، ومن ثمة، في نمو الثروة اللفظية.

7-.تساهم في جودة التدريس بتوفير الوقت والجهد وزيادة الوضوح.
8-تجعل ما يتعلمونه من معارف ومهارات باقي الأثر.

9-.تساهم في تخطي حدود الزمان والمكان.

---

27) خالد محمد سعود، تكنولوجيا ووسائل التعليم، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع الطبعة الأولى، 2008-1429

10-تزيد في ترابط الأفكار والخبرات.

.11-.تساهم في ربط المدرسة بالحياة

وفي مصدر أخر حددت الأهداف العامة للوسائل التعليمية في العناصر الأساسية الثلاث المعلم والمتعلم والمادة التعليمية وذلك من خلال إسهامها في المجالات التالية:

توسيع مجال الخبرة: تهيئ للطلبة خبرات متنوعة وتتيح فرص المشاهدة والاستماع والتأمل والتفكير، كما أنها تزيد من ثروة وحصيلة الطلبة من ألفاظ. فهي تعطي معاني واضحة للفرد من خلال التعلم بالوسيلة بالإضافة إلى أنها تجعل الخبرات أكثر فاعلية أبقى أثر او أقل احتمالا للنسيان، كما أنها تساعد الطلبة على إنماء المهارات واكتسابها من خلال إثارة الطلاب بالموضوعات الدراسية وبين الأهداف العامة للوسائل التعليمية أنها تساعد في رفع كفاءة التعليم وجودته، حيث أنها تساهم في توفير وقت وجهد لكل من التلاميذ والمعلم .إذ أنها تسهل من المعلومات وسير عملية التعلم فهي تساعد على اختبار المعلومات وتمييزها.

2-5-3 أنواع الوسائل التعليمية وتصنيفها:

مع تطور الوسائل التعليمية ومع ازدياد عدد المتعلمين سارع العديد من المهتمين وأصحاب الشركات الكبرى إلى تصنيع وإنتاج شتى أنواع الوسائل التعليمية وقد صنفها الكثير من العلماء والباحثين حسب اختلاف الاسس التي اعتمدوها .فمنهم من صنفها على أساس :

1- الوسائل التعلمية التي تخاطب الحواس: وتتضمن الوسائل البصرية والوسائل السمعية والسمعية البصرية وهي كلها وسائل يستخدم فيها الطالب حواسه في عملية التعلم .

2- طريقة الحصول عليها: وتصنف الوسائل التعليمية على حسب طريقة الحصول عليها إلى قسمين مواد جاهزة وهي المواد التي يتم إنتاجها في المصانع وتكون على درجة من الاتقان. وهناك مواد مصنعة محليا والتي ينتجها المتعلم والمعلم.

3- طريقة عرضها: وتصنف الوسائل التعليمية على أساس عرضها ضوئيا أو إلكترونيا وتقسم إلى قسمين مواد تعرض ضوئيا على الشاشة و يستخدم فيها جهاز خاص بالمادة التعليمية التي ستعرض. وهناك مواد لا تعرض ضوئيا وهذه المادة تعرض بشكل مباشر على المتعلمين.

4- عدد المستفيدين منها: وتصنف الوسائل التعليمية حسب الفئات الذين يستفيدون منها الى وسائل فردية يستخدمها المتعلم بمفرده مثل الصور والحاسب الالكتروني ووسائل جماعية وتشمل الوسائل التعليمية التي يمكن أن تستخدم في الموقف التعليمي أمام مجموعة في نفس الوقت وفي مكان واحد ومنها المختبرات، والأفلام، والرسوم، وأجهزة العرض. وهناك الوسائل الجماهيرية

وهي الوسائل التي تخطب عدد كبير من المتعلمين ومنها الإذاعة، والتلفزيون مثل قناة EDUCATIONوالقنوات الفضائية والانترنت[28].

الخبرات التي تهيؤها:وضع EDGAR DALE العالم والمربي الأمريكي، طبقا للخبرات التي يمر بها المتعلم، على شكل هرم، يحتوي على عشر طبقات(10) مرتبة بحسب أهميتها وفعاليتها في عملية التعليم والتعلم ويسمى هرم الخبرة، ويمكن تجسيده فيما يلي:

1 خبرة مجردة (مجردات:)- الرموز اللفظية،- الرموز البصرية.

2 خبرة مصورة (مشاهدات):- الصور الثابتة والتسجيلات الصوتية والراديو، الصور المتحركة، الأفلام، التلفزيون، الفديو، المعارض والمتاحف، الزيارات والرحلات الميدانية، التوضيحات العملية. [29] .

---

28) خالد محمد سعود، تكنولوجيا ووسائل التعليم، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع الطبعة الأولى، 2008-1429

29) http://www.manhal.ne20122

3 خبرة مباشرة (ممارسات.:)- الخبرات الممثلة.- الخبرات المعدلة..- الخبرات المباشرة الهادفة[30].

وهي كل موقف تعليمي يكون فيه المتعلم متفاعلا مع واقع الحياة ومع عناصر البيئة الاجتماعية وما في هذه البيئة من قيم وعادات واتجاهات وماديات ومحسوسات ومعنويات بحيث يكون الإنسان نشطا حركيا يقوم بالإعمال الايجابية مستعملا جميع حواسه التي خلق بها مكتشفا الحقائق بنفسه ومكتسبا كل المهارات التي تجعله يعيش حاضره ومستقبله مشاركا في بناء مجتمعه وكيانه الحضاري[31].

وفي مرجع وسائل الاتصال وتكنولوجيا التعليم اضاف محمد زياد الحمدان أسس أخرى لتصنيف الوسائل التعليمية .فاعتمد في تصنيفه للوسائل التعليمية على الاسس التالية:

.1.الوسائل الغير الآلية: وتشمل وسائل البيئة المحية، العينات الحقيقية والنماذج المجسمة والدروس العملية الصور والرسوم التعليمية الخرائط الجغرافية السبورات التعليمية.

.2.الوسائل الآلية وتدعى بالوسائل المحسوسة أو الملموسة،

---

30) ربحي مصطفى عليان ومحمد عبد الدبس، وسائل الاتصال وتكنولوجيا التعليم ، دار صفاء للنشر والتوزيع –عمان- الطبعة الثانية، 2003 -1423 ص 302

31) محمد وطاس، أهمية الوسائل التعليمية في عملية التعلم العام، المؤسسة الوطنية للكتاب، بدون طبعة ،2008 ص 20

ومن طبيعتها، مساعدة الحواس الخمس في تقوية المدركات، وجعل التعلم أكثر إتقانا، وكذا المختبرات والتجارب العلمية واستخدام الأجهزة والأشياء و الكمبيوتر وغيرها من الأجهزة.

4-5-2 كيفية استعمال الوسائل التعليمية أو ديداكتيكية استعمال الوسائل التعليمية :

هناك أهداف متعددة لاستعمال الوسائل التعليمية، تختلف باختلافها. إلا أننا نريد أن نركز في هذا المجال على الأهداف والوظائف المشتركة بين كل الوسائل والأدوات، إذ أنها يمكن أن توظف لهذا الجانب وذاك. وعلى هذا الأساس، يمكن أن تستعمل لما يلي:

.1.التعرف على معطيات معينة: كأن تقدم للمتعلم مجموعة من الأحجار وتطلب منه أن يميز تلك التي تشمل على خصائص معينة، درسها سابقا.

.2.التسمية: تهدف الوسيلة هنا إلى تسمية عناصر أو أشياء، كأسماء العظام في هيكل عظمي بشري أو أسماء المدن في خريطة بلد معين.

.3.الوصف: وصف عناصر أو بنيات أو أجزاء... مثل توظيف رسم بياني في وصف معطيات أو توظيف مجهر لإظهار عناصر ظاهرة طبيعية.

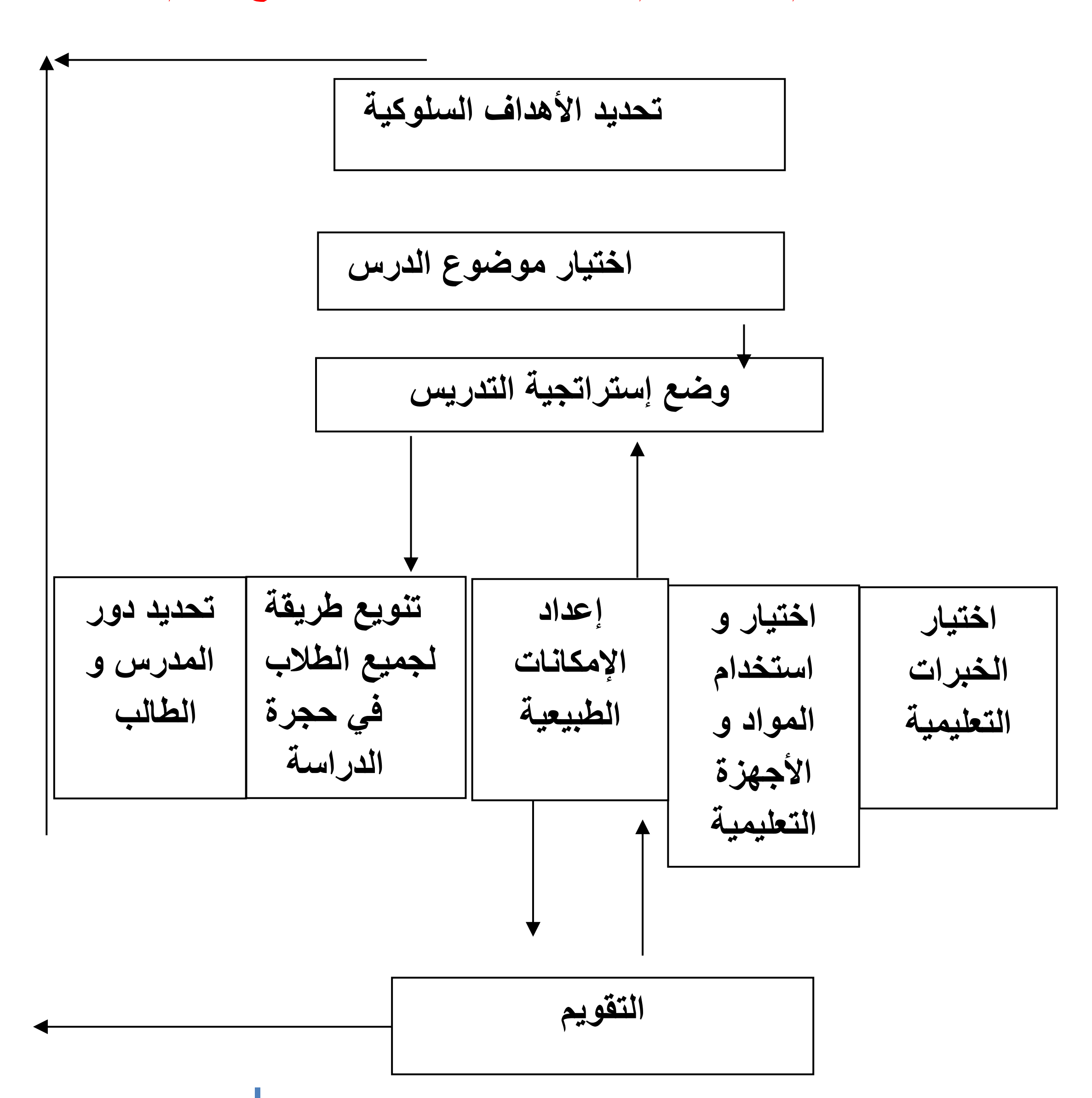
.4**الترتيب:** توظف الوسائل والأدوات لترتيب معطيات أو تنظيمها في أقسام معينة، كاستعمال جدول لتصنيف كلمات تنتمي إلى حقل معين.

.5.التحليل: هو استعمال الأدوات قصد عزل عناصر من إطار كلي أو تمييزها أو تحديدها، كاستعمال أدوات لعزل ظاهرة كيميائية.

.6.التركيب: وهو استعمال أدوات ووسائل من أجل تركيب أو مزج معطيات أو أشياء، كالأدوات الموظفة لتركيب ومزج عناصر كيميائية.

.7.المهارات الحركية: الوسائل والأدوات هنا، مستعملة في حد ذاتها، من أجل تطوير مهارات حركية لدى المتعلم. وفي هذه الحالة، فإن الأداة أو الوسيلة هي المقصودة بالتدريس، كأدوات الرياضة مثلا. إذا تأملنا هذه الاستعمالات في مجال إدماج الوسائل التعليمية، نجد أن الأهداف المقترحة للدرس توحي مباشرة بنوعية أهداف الدرس المراد بلوغها، بحيث أن المدرس يمكنه أن يربط بين الهدف من الدرس والهدف من استعمال الوسيلة أو الأداة. لذا، فتبليغ معارف أو اكتسابها كأهداف لدرس معين، يفترض اختيارا واستعمالا معينا للوسائل التي ينبغي أن تنسجم ونوعية الأهداف المراد تحقيقها لدى المتعلم.

شكل رقم 1 استخدام الوسائل التعليمية وفق منهج منظم:



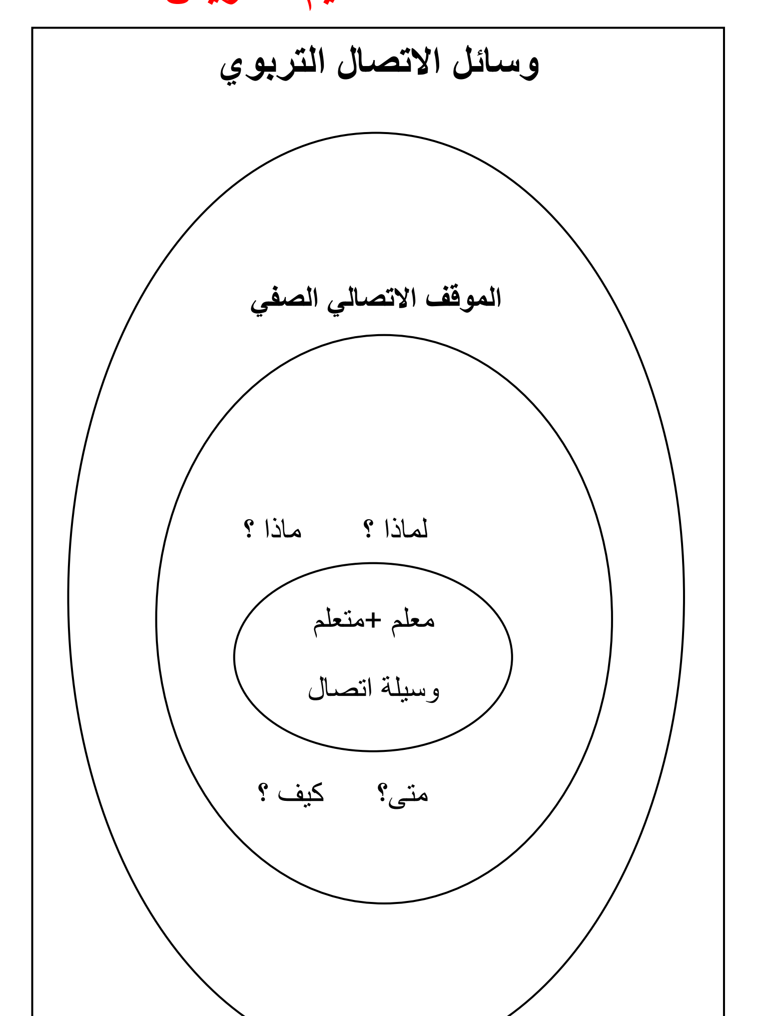
2-5-4-1 من يستعمل الوسائل والأدوات التعليمية؟

إن مسألة تحديد الوسائل والأدوات التعليمية واستعمالها، تختلف باختلاف العلاقة البيداغوجية بين المدرس والمتعلمين.

1. ففي الطريقة الإلقائية، يشكل المدرس وسطا بين الوسائل والمتعلم، حيث يقدم المدرس المعطيات جاهزة مستعملا صورا توضيحية، يكتفي المتعلمون برؤيتها دون أن يساهموا في إنتاج التجربة أو استعمال الأداة (درس يتعلق بالطريقة التي تتغذى بها حشرات معينة: المدرس هنا، وضع رسوما لحشرات ثم كتب أمام كل رسم نوع المواد التي تتغذى بها هذه الحشرات

2. أما في الطريقة الفعالة (الحوارية والعمل الجماعي والبحث والمهام) فالمتعلمون هم الذين أثاروا المشكلة بأنفسهم، وهم الذين أنجزوا التجربة وبحثوا عن أدوات تساعدهم على إنجازها.

تصميم التدريس



2-4-5-2 متى تستعمل الوسائل التعليمية؟ أو ما هي الكثافة التي تستعمل بها الوسائل ؟

إن كثافة استعمال الوسائل والأدوات التعليمية، تلائم الجوانب التالية:

.1.**وسائل سائدة**: تسيطر على الدرس من أوله إلى آخره، بحيث أنها هي المحور الذي يتم إنجاز الدرس بواسطتها.

.2.**وسائل معززة**: وهي ليست محورية في الدرس، بل هي وسيلة نستند إليها للفهم أو التطبيق أو التحليل، في مقطع من مقاطع الدرس.

.3.**وسائل مكررة**: وهي وسائل نستعين بها لتكرار بعض العناصر من الدرس .إنها تأتي عند نهاية مقطع لإعادته أو تكراره. فقد يستعمل مدرس نصا مساعدا لإنجاز درسه.

هذا النص المساعد يمكن أن نستعمله للمعرفة والفهم والتطبيق على القاعدة (وسيلة سائدة)، مثلما يمكن أن نستعمله في مقطع

الفهم لشرح معطيات معينة (وسيلة معززة). ويمكن أن نستعمله بعد نهاية الدرس، من أجل شرح وتوضيح معطيات سابقة، نريد تكرارها(وسيلة مكررة) وأخيرا، تتوقف الاستفادة من الوسائل التعليمية على تمكن المدرس من تقنيات ديداكتيكية والوسائل التعليمية وأسلوبه الواعي في استخدامها، وكذا على مدى إشراك المتعلمين في ذلك. فدور المدرس يتمثل في تهيئة المناخ المناسب للتعليم والتعلم وتحديد الهدف من استخدام الوسيلة. ولكي يتحقق المدرس من أن الوسيلة كانت ناجعة، يجب أن تعقب عملية استخدامها فترة للتقويم، يتأكد من خلالها أن الأهداف التي حددها قد تحققت، وأن الوسائل التي اختارها تتناسب مع هذه الأهداف[32].

3-4-5-2 دور الموجه التربوي في تطوير مفهوم تقنيات التعليم

لا يقتصر دور الموجه التربوي على الزيارات الوصفية وإعداد الامتحانات ومتابعة أداء المعلم فقط، بل لا بد أن يحرص على تطوير كفايات المعلمين بحيث يصبحون أكثر قدرة في أداء المواقف التعليمية المعتمدة على الوسائل التقنية، والمفاهيم الحديثة في التعلم التي تعتبر الطالب محورا للعملية

---

32) حارث عبود، الاتصال التربوي، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، 2009 ، ص30-

التعليمية .وفيما يلي بعض الأدوار التي يمكن أن يقوم بها الموجه التربوي.

2-5-4-3-1-تصميم وإعداد الوسائل التعليمية:

إن عملية إعداد الوسيلة تتطلب إجراءات يجب إتباعها من قبل الشخص الذي يرغب بإنتاج وسيلة تعليمية تحقق الأهداف التعليمية، وهنا يأتي دور الموجه لتدريب المعلمين على كيفية إعداد الوسيلة التعليمية، والعمل على تقوية الاتجاهات الإبداعية والابتكارية لدى المدرسين بتشجيعهم على تصميم نماذج مستحدثة من التقنيات التربوية وتطوير استخدام الأنواع التقليدية منها باستحداث وظائف تعليمية جديدة.

2-5-4-3-2 تحديد واختيار الوسائل التعليمية:

يجب على الموجه التربوي أن يكون عارفاً بالأسس النفسية والتربوية لاختيار الوسيلة التعليمية المناسبة للموقف التعليمي، وبالتالي يأتي دوره في توجيه المعلمين على كيفية اختيار الوسائل التعليمية الملائمة للموقف التعليمي.

2-5-4-3-3 -التقويم والتعديل:

آن عملية التقويم للوسائل التعليمية تتطلب من الموجه التربوي القدرة على توفير البدائل أو تعديل المنتج من الوسائل أو تعديل طريقة التدريس المستخدمة، وكل هذا يتطلب من الموجه المعرفة الكاملة بالموقف التعليمي والاستماع إلى ملاحظات

المعلمين، كما يتطلب منه أن يكون قادراً على معرفة آلية تقويم الوسيلة ..

2-5-4-3-4 التدريب في مجال التقنيات التعليمية :

بما أن التقنيات التعليمية تعتبر أحد المداخلات للعملية التعليمية، فإنه من واجب الموجه التربوي أن يكون قادراً على تحديد احتياجات المعلمين من المشاغل التدريبية، وعقد لقاءات مع المختصين في هذا المجال.

2-5-4-3-5 دمج الوسيلة التعليمية في الموقف التعليمي :

يعود الإخفاق في تحقيق الوسيلة التعليمية أهدافها، إلى قيام بعض المعلمين بإقحام الوسيلة في الموقف التعليمي . لذلك على الموجه التربوي توضيح كيفية استخدام الوسيلة بناء على التصميم المخطط والمنظم لاستخدام الوسيلة، وبناء على الأنشطة المرافقة التي تعزز الوسيلة، وتحقق أهداف التعلم . وحث المعلمين على الاستفادة من البيئة المحلية ومصادرها المختلفة ومدى إمكانية استغلالها في عمل الوسائل التعليمية فمثلا: *زيارة مكتبة المدرسة للتعرف على ما فيها من كتب ومراجع *زيارة مرافق الأنشطة المدرسية.

2-6 تحديد الأهداف التعليمية :

2-6-1تعريف الهدف التعليمي :

هو السلوك المتوقع حدوثه من الطالب نتيجة لحدوث عملية التعلم "الخبرة التعلمية.

2-6-2أهمية تحديد الأهداف التعليمية:

تكمن أهمية تحديد الأهداف التعليمية في اعتبارها دليل لعملية تخطيط الدروس، من خلال "تجزئة الوحدة التعليمية إلى مواضيع مناسبة" وبالنظر إلى دورها في تحديد واختيار الخبرات التعليمية السابقة وفي اختيار الأنشطة والإجراءات المناسبة للدرس وفي إجراء عملية التقويم "أسئلة الاختبارات"بأسلوب سهل ميسر"، كما أنها تعين اتجاه التعلم ونتائجه.

3-6-2أبرز الشروط الواجب توفرها في صياغة الهدف التعلمي :

أن يكون الهدف متفقاً مع الأهداف العامة للمرحلة التعليمية

1. أن يكون الهدف واقعياً يمكن قياس مدى تحقيقه
2. أن يكون الهدف مناسباً لنمو التلاميذ ونضجه
3. أن يكون الهدف محدداً ، ويتضمن فكرة واحدة.
4. الاطلاع على الأهداف العامة لتدريس المادة الدراسية
5. تحديد الخبرات التعليمية المراد تدريسها؛ "مفاهيم – حقائق.
6. تحديد الخبرات السابقة التي تخدم الخبرات التعليمية المراد تدريسها.
7. الدرس. - اختيار الوسائل التعليمية المناسبة المعينة على شرح الدرس.التعليمي

8. ـ تعيين مستوى الأداء المطلوب من الطالب لمعرفة مجال الهدف

4-6- تصنيف الأهداف التعليمية:

يقسم بلوم الأهداف التعليمية إلى ثلاثة مجالات رئيسية :

1ـ **المجال المعرفي**: وهو المجال الذي يهتم بالجانب العلمي والفكري للمادة وتطوير القدرات والمهارات الذهنية .. ويحتوي على 6 مستويات هي : التذكر ـ الفهم ـ التطبيق ـ التحليل ـ التركيب ـ التقويم

2ـ المجال الوجداني: وهو يشمل الأهداف التي تهتم بالمشاعر والانفعالات والميول والاتجاهات والتذوق، وله 5 مستويات، وهي : التقبل ـ الاستجابة ـ التقييم ـ التنظيم القيمي ـ التكامل القيمي. (33)

ـ 3المجال النفس حركي:

وهو يشمل الأهداف التي تهتم بتنمية المهارات اليدوية.

أن يمثل الهدف ناتجاً مباشراً مقصوداً للخبرة التعليمية..

---

33) لورين اندرسون ودافيد كرلزول ،تر فايز مراد حسين ، مراجعة لتصنيف بلوم للأهداف التعليمية نفس المصدر السابق ص 134

أن يكون الهدف واضحاً دون أي لبس أو غموض.

2-7- أوجه التشابه والاختلاف بين التعليم والإعلام

2-7-1- أوجه التشابه:

1 الإعلام والتعليم في تغيير السلوك: كما ذكر سابقا في المفاهيم المقدمة للتعليم انه يغير في سلوك الفرد المقبل على التعليم نتيجة تعرضه لجمة من المثيرات وهذا اتفاق جميع علماء النفس التعليمي مهما اختلفت أساليب التعريف أما الإعلام فهو نشر الكلمة، والخبر والرأي والفكرة والصورة على عامة الناس من اجل تزويد الجمهور بكافة الحقائق والإخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن الموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية وبدون تحريك مما يؤدي إلى خلق اكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعي والإدراك والإحاطة الشاملة لدى فئات الجمهور المتلقي للمادة الإعلامية مما يساهم في تنويع الرأي العام وتكوين الرأي الصائب لدى الجمهور في الوقائع و المشكلات المطروحة و التالي تغيير في السلوك[34].

2-7-2 يهدف التعليم والإعلام إلى مساعدة الفرد على تكييف نفسه في الحياة: التعليم والإعلام شيء واحد من حيث هدف

---

34) فتح الباب عبد الحليم و أبراهيم حفظ الله ، وسائل التعليم والاعلام ، عام الكتب القاهرة ، بدون طبعة ، بدون سنة ،ص 28 و 29

كل واحد منهما فالتغيير في السلوك في كليهما طريق إلى تكيف في الحياة ليعيش المتعلم عيشة أفضل ويستمتع الإنسان في المجتمع بحياة اجتماعية أرغد .

2-7-3 التعليم والإعلام أصلا عملية تفاهم واتصال: عملية التفاهم هي العملية الاجتماعية الواسعة التي تبنى عليه المجتمعات إذ لا يمكن أن يعيش الفرد معزولا بعمله لذلك سمي جون ديوى التعليم والتربية بأنهما عملية تفاهم وسماها علماء الإعلام في إطاره الفردي أي الذي يركز على الفرد ويهتم به، فالإعلام بأشكاله المختلفة في مصالح الاستعمالات أو في المؤسسات الاجتماعية المختلفة عملية تفاهم أيضا تقوم على تنظيم التفاعل بين الناس و تعاطفهم في الآراء .

2-7-2 أوجه الاختلاف :

1 الجمهور المتجانس و المتباين: يتميز جمهور المدرسة أو الجامعة بالتجانس، يواجه المدرس جماعات منهم في فصول أو مراحل متجانسة التلاميذ في الصف الابتدائي متجانسون من حيث التحصيل والخبرات والسن وكذلك الطلبة في التعليم الجامعي أما جمهور الإعلام فهو شعب كله أو قطاع منه فجمهور الإعلام أوسع من جمهور التعليم .

2 الجمهور المقيد والجمهور الطليق: جمهور التعليم هو جمهور مقيد من حيث اختيار المادة التعليمية فليس له حرية الاختيار وإنما عليه دراسة جميع المواد في المقرر الدراسي أما

جمهور الإعلام فهو حر في اختيار البرنامج أو الموسيقى التي يريد أن يسمعها كذلك هو حر من حيث وقت المشاهدة عكس الطلبة أو التلاميذ الذين هم مجبرون على الذهاب في الوقت المحدد إلى الجامعة أو المدرسة .

3المحاسبة على النتائج: يتميز التعليم التقليدي بمحاسبة الطالب والتلميذ في المدارس والجامعات على نتائجه أما في الإعلام فالأمر مختلف من هو المسئول عن قراءة الصحف

أو تركها أو المسئول عن استيعاب البرنامج التلفزيوني إنما نحن نحس كلما نضجنا عقليا بمسؤولية اجتماعية خاصة أمام وسائل الإعلام ونشعر بذلك وبالتالي بأهمية محاسبة أنفسنا ولو محاسبة متراخية عما نجنيه منها[35] .

---

35) فتح الباب عبد الحليم و أبراهيم حفظ الله ، وسائل التعليم والاعلام ، عام الكتب القاهرة ، بدون طبعة ، بدون سنة ،ص 28 و 29

الفصل الثالث

الجانب التطبيقي

-3-4-1-الملاحظة البسيطة

وعليه برزت لدينا مجموعة من التساؤلات والتي عبرنا عنها في إشكالية البحث ويتجلى بوضوح من خلال الفرضيات التي بنيت عليها الدراسة.

3-4-2 الاستمارة: مجموعة من الأسئلة المتنوعة والتي ترتبط فبعضها البعض بشكل يحقق الهدف الذي يسعى إليه الباحث من خلال المشكلة التي يطرحها بحثه. ويرسل الاستبيان بالبريد أو بأي طريقة أخرى إلى مجموعة من الأفراد أو المؤسسات التي اختارها الباحث لبحثه لكي يتم تعبئتها ثم إعادتها للباحث .

ويكون عدد الأسئلة التي يحتوي عليها الاستبيان كافية ووافية لتحقيق هدف البحث بصرف النظر عن عدده

ولأن الأسلوب المثالي أن يملأ الاستبيان بحضور الباحث، ويسجل بنفسه الأجوبة والملاحظات التي تثري البحث؛ فقد طبقناها كذلك على عينة بحثنا والمقدرة بـ 60 طالب من قسم علم الإعلام و الاتصال، تتركب استمارة بحثنا من 16 سؤال؛، 02 منها مفتوحة.

5-3 عرض و تحليل و مناقشة البيانات :

تعتبر الدراسة الميدانية مكملة للدراسة النظرية في إجراء البحوث الاجتماعية، حيث تساعد الباحث للوصول إلى نتائج وحقائق، تفسر وتوضح وتكشف عن تساؤلات البحث، وبالتالي تبين صحة أو خطأ فرضيات الدراسة. ونعرض في هذا الفصل: البيانات التي تضمنتها الاستمارات، والتعليق عليها وتحليلها وتفسيرها.

3-5-1-تحليل وتفسير البيانات السنة الثالثة اتصال و علاقات عامة

جدول رقم 01: يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

يتبين من هذا الجدول أن نسبة أفراد العينة من الإناث تقل عن نسبة أفراد العينة من الذكور، حيث تقدر الأولى بنسبة 36.36% وتمثل الثانية نسبة 63.63% من إجمالي أفراد العينة

جدول رقم 02: يبين سن أفراد العينة:

السؤال الثاني	السن					
السنة الثالثة صحافة مكتوبة	ذكور			إناث		
	-18 21	-21 25	-25 30	-18 21	25-21	-25 30

	الجنس	
ل و علاقات عامة	ذكور	إناث
	7	4
	63.63	36. 36

العدد	1	2	1	-	5	
النسبة المئوية%	25	50	25	-	100	

أن نسبة أفراد العينة من الإناث اللواتي يتراوح سنهن من 18-21 هي 25%أما اللواتي يتراوح سنهن من 21-25 هي 75%.

أما الذكور فمن خلال الجدول يتبين أن نسبة أفراد العينة الذين يتراوح سنهم من 18-21 هي 14,28% أما نسبة أفراد العينة الذين يتراوح سنهم من 21-25 هي 85,71 % .

جدول رقم 03:يبين تخصص أفراد العينة:

السؤال الثالث	التخصص			
السنة الثالثة اتصال و علاقات عامة	صحافة مكتوبة		اتصال و علاقات عامة	
	ذكور	إناث	ذكور	إناث
العدد	4	5	7	4
النسبة المئوية%	44.44	55,55	63,63	36,36

يتبين من هذا الجدول أن نسبة أفراد العينة من *الإناث تمثل هي55.55% في تخصص الصحافة المكتوبة أما الذكور فمن خلال الجدول يتبين أن نسبة أفراد العينة هي 44.44%.*

جدول رقم 04:يبين نوع النظام لأفراد العين

السؤال الرابع	نوع النظام			
السنة الثالثة اتصال و علاقات عامة	ذكور		إناث	
	كلاسيكي	LMD	كلاسيكي	LMD
العدد	7	-	-	4
النسبة المئوية%	100	-	-	100

يظهر من خلال الجدول أن نسبة 100% من أفراد العينة لكلا الجنسين و هي نسبة كامل

و يعود السبب إلى أن كل المبحوثين هم طلبة دفعتنا.

جدول رقم 05:

السؤال الخامس	على أي أساس اخترت علوم الإعلام و الاتصال ؟			
السنة الثالثة اتصال و علاقات عامة	ذكور		إناث	
	رغبة شخصية	توجيه	رغبة شخصية	توجيه
العدد	*4*	*3*	*3*	*1*
النسبة المئوية%	*57,14*	*42,85*	*75*	*25*

يبين لنا الجدول أن نسبة الذكور الذين تم توجيههم إلى تخصص علوم الإعلام و الاتصال هي 42.85% أما الإناث فهي 25%في حين نسبة الذكور الذين اختاروا هذا التخصص فنسبتهم تمثل 57.14% أما الإناث فهي 75%

جدول رقم 06:

السؤال السادس	تخصصك في العلاقات العمة أو الصحافة المكتوبة كان على أساس ؟

السنة الثالثة اتصال و علاقات عامة	ذكور		إناث	
	رغبة شخصية	توجيه	رغبة شخصية	توجيه
العدد	*6*	*1*	*3*	*1*
النسبة المئوية%	*85,71*	*14,28*	*75*	*25*

من خلا ملاحظتنا لأفراد البحث وجد أن معظم الطلبة يفضلون اختصاص الاتصال و العلاقات العامة على الصحافة المكتوبة و هذا ما ثبت من خلا السؤال السادس حيث أن نسبة الذكور الذين أجابوا برغبة شخصية 85.71% في حين نسبة الإناث75% أما نسبة الذكور الذين تم توجيههم إلى تخصص الصحافة المكتوبة في 14.28% في حين تمثل نسبة الإناث 25%.

جدول رقم *07 :*

السؤال السابع	*المقاييس و الاعمال التطبيقية المدرجة في المقرر الدراسي مناسبة لتخصصك ؟*

السنة الثالثة اتصال و علاقات عامة	ذكور		إناث	
	نعم	لا	نعم	لا
العدد	*2*	*5*	-	*4*
النسبة المئوية%	*28,57*	*71,42*	-	*100*

الإجابة على السوال السابع أثبتت فرضية بحثنا و ملاحظتنا التي سبقت الدراسة الميدانية حيث مثلث نسبة الإناث 100% التي تعني الإجابة بلا في حين نسبة الذكور هي 71.42% أما الإجابة بلا فكانت النسبة ب 28.57%.

جدول رقم 08:

السؤال الثامن	*في نظرك البحوث الموجهة في الأعمال التطبيقية مناسبة لتخصصك ؟*			
السنة الثالثة اتصال و علاقات عامة	ذكور		إناث	
	نعم	لا	نعم	لا

العدد	1	6	1	2
النسبة المئوية%	14,28	85,71	33,33	66,66

منطقيا و حسب تسلسل الأسئلة فالإجابة عن السؤال الثامن هي الأخرى كانت منطقية إذ أنه تم الاجابة ب 85.71%بلا و 14.28%بنعم هذا بالنسبة للذكور أما للإناث فالإجابة بنعم مثلت نسبة 66.66% في حين أن نسبة الإجابة بلا مثلت 33.33% .

جدول رقم 09:

السؤال التاسع	الأعمال الموجهة من إعداد مجلة و ريبورتاج و ومضة إشهارية ؟			
السنة الثالثة اتصال و علاقات عامة	ذكور		إناث	
	نعم	لا	نعم	لا
العدد	6	1	3	1
النسبة المئوية%	85,71	14,28	75	25

مرة أخرى تأكدت صحة فرضيتنا التي تعني في مضمونها أنه ما يقدم للطلبة من أعمال تطبيقية تقربه إلى ما هو ميداني حيث الإجابة عن هذا السؤال هي الأخرى منطقييه إذ أنه نسبة الإجابة بنعم 85.71% و لا 14.28 % بالنسبة للذكور أما الإناث فكانت الإجابة بنعم 75% و لا 25% .

جدول رقم 10:

السؤال العاشر	هل يوجد فرق بين النظام الكلاسيكي و LMD ؟			
السنة الثالثة اتصال و علاقات عامة	ذكور		إناث	
	نعم	لا	نعم	لا
العدد	2	5	1	-
النسبة المئوية%	28,57	71,42	100	-

الإجابة عن هذا السؤال لم توصلنا إلى مبتغانا العلمي حيث تمت الإجابة عنه من طرف الإناث بنسبة 100% و الذكور تراوحت بين 28.57% بنعم و 71.42% بلا فمعظم الإجابات تضمنت الفرق في حساب المعدلات و مسالة الديون .

جدول رقم 11 :

السؤال الحادي عشر	في نظرك سنتين من التكوين النظري في الإعلام تؤهلك للعمل الميداني ؟			
السنة الثالثة اتصال و علاقات عامة	ذكور		إناث	
	نعم	لا	نعم	لا
العدد	2	5	-	4
النسبة المئوية%	28,57	71,42	-	100

الإجابة عن هذا السؤال لم تختلف عن الآخرين فهي الأخرى كانت منطقية و مطابقة لفرضتنا حيث أنه نسبة الإجابة بنعم قدرت ب 28.57% أما نسبة الإجابة بلا قدرت ب 71.42% هذا بالنسبة للذكور أما الإناث فكانت الإجابة بنعم 100%.

جدول رقم 12 :

السؤال الثاني عشر	هل قمت بتربص في أي مجال من مجالات الإعلام ؟			
السنة الثالثة اتصال و علاقات عامة	ذكور		إناث	
	نعم	لا	نعم	لا
العدد	*7*	-	*3*	*1*
النسبة المئوية%	*100*	-	*75*	*25*

الإجابة عن هذا السؤال اثبت أن الطالب في قسم علوم الإعلام و الاتصال يسعى دائما لتقليص الفجوة الموجودة في تعليمية الإعلام أي بين ما هو نظري و تطبيقي و هذا يتبين من خلال النسب المئوية حيث نجد 100% الإجابة بنعم أما الإناث فنجد 75% بنعم و 25%بلا . ***جدول رقم 13 :***

السؤال الثالث	هل ساعدك تكوينك النظري في تربصك ؟

عشر				
السنة الثالثة اتصال و علاقات عامة	ذكور		إناث	
	نعم	لا	نعم	لا
العدد	-	*4*	-	*4*
النسبة المئوية%	-	*57.14*	-	*100*

ملاحظة : 3أفراد من العينة الذكرية لم تجب عن السؤال الثالث عشر .

فنجد 57.14% الإجابة بلا و 100% نعم بالنسبة لإناث .

جدول رقم 14 :

السؤال الرابع عشر	*هل وجدت اختلافا بين ما تلقيته نظريا و ما اكتسبته في الميدان من خلال التربص ؟*			
السنة الثالثة اتصال و علاقات عامة	ذكور		إناث	
	نعم	لا	نعم	لا

العدد	2	2	4	-
النسبة المئوية%	50	50	100	-

ملاحظة : 3أفراد من العينة الذكرية لم تجب عن السؤال الثالث عشر .

فنجد 50%الإجابة بلاو نعم بالتساوي و 100% نعم بالنسبة لإناث.

السؤال رقم 15 : 15- في رأيك لماذا ينفر الطالب من العمل في مجال الإعلام ؟

اختلفت الأجوبة هنا و أهمها أن الفضاء الإعلامي في الجزائر ليس مفتوحا و عدم توفر مناصب الشعل بالإضافة إلى عدم اكتساب الخبرة الكافية للعمل في المجال الإعلامي.

أما بالنسبة للذكور أي إجابتهم لم تختلف كثيرا عن الإناث و أهمها عدم اكتساب الخبرة الكافية للعمل في المجال الإعلامي بالإضافة إلى الأجر الزهيد.

السؤال رقم 16 : -16- قدم أهم الاقتراحات التي من شانها أن توازن بين ما هو نظري و تطبيقي في تعليمية الإعلام ؟

السؤال الأول	الجنس

و أخيرا الطلبة اتفقوا على شيء واحد و التكثيف من التربص و إلغاء البحوث النظرية و تعويضها بالتربصات و إبرام العقود مع المؤسسات الإعلامية من أجل الإتاحة الفرص لجميع الطلبة . بالإضافة القول إلى انه يجب أن لا يكون قسم العلوم و الاتصال بمعزل عن هذه الأخيرة.

3-5-2 -تحليل وتفسير البيانات السنة الرابعة اتصال وعلاقات عامة:

جدول رقم 01: يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

السنة الرابعة اتصال و علاقات عامة	ذكور	إناث
العدد	6	9
النسبة المئوية%	40	60

مثل الجدول الأول 40% نسبة الذكور أما نسبة الإناث فهي 60%.

جدول رقم 02: يبين سن أفراد العينة:

السؤال الثاني	السن					
السنة الرابعة اتصال و علاقات	ذكور			إناث		
	18-21	21-25	25-30	18-21	21-25	25-30

عامة						
العدد	3	3	-	2	7	-
النسبة المئوية%	50	50	-	22.22	77.77	-

يمثل الجدوا الثاني نسبة متساوية 50% للذكور الذين يتراوح أعمارهم من 18-21و 21-25 في حين أن الإناث من 12-21 يمثلن نسبة 22.22% و من 21-25 يمثلن نسبة 77.77%

جدول رقم 03:يبين تخصص أفراد العينة

السؤال الثالث	التخصص			
السنة لرابعة اتصال و علاقات عامة	صحافة مكتوبة		اتصال و علاقات عامة	
	ذكور	إناث	ذكور	إناث
العدد	5	10	6	9
النسبة المئوية%	33.33	66.66	40	60

جدول رقم 04:يبين نوع النظام لأفراد العينة:

السؤال الرابع	نوع النظام			
السنة الرابعة اتصال و علاقات عامة	ذكور		إناث	
	كلاسيكي	LMD	كلاسيكي	LMD
العدد	6	-	9	-
النسبة المئوية%	100	-	100	-

لم نجد طلبة lmd لذا نسبة 100% هي للنضام الكلاسيكي

جدول رقم 05:

السؤال الخامس	*على أي أساس اخترت علوم الإعلام و الاتصال ؟*			
السنة الرابعة اتصال و علاقات عامة	ذكور		إناث	
	رغبة شخصية	توجيه	رغبة شخصية	توجيه

العدد	4	2	7	2
النسبة المئوية%	66,66	33,33	77,77	22,22

من خلال الجدول يتضح لنا أم اختيار علوم الإعلام و الاتصال كان برغبة شخصية لكلا الجنسين حيث نجد 66.66% و 77.77% هي نسبة الذكور و الإناث أما بالنسبة للتوجيه فكانت كالتالي 33.33% و 22.22%

جدول رقم*06*:

السؤال السادس	*تخصصك في العلاقات العمة أو الصحافة المكتوبة كان على أساس ؟*

السنة الرابعة اتصال و علاقات عامة	ذكور		إناث	
	رغبة شخصية	توجيه	رغبة شخصية	توجيه
العدد	*6*	-	*8*	*1*
النسبة المئوية%	*100*	-	*88,88*	*11,11*

كالعادة الطلبة دائما يفضلون اختصاص الاتصال و العلاقات العامة فنجد نسبة 100% هي للذكور و 88.88 للإناث و نسبة ضئيلة تمثل 11.11% .

جدول رقم*07*:

السؤال السابع	*المقاييس و الأعمال التطبيقية المدرجة في المقرر الدراسي مناسبة لتخصصك ؟*	
السنة ا لرابعة	ذكور	إناث

اتصال و علاقات عامة	نعم	لا	نعم	لا
العدد	5	1	5	4
النسبة المئوية%	83,33	16,66	55,55	44,44

الإجابة على السوال اختلفت عن إجابة السنة الثالثة من نفس التخصص فنجد 83.33% للذكور و 55.55% للاناث بنعم و 16.66 للذكور و 44.44 للاناث بلا

جدول رقم*08*:

السؤال الثامن	في نظرك البحوث الموجهة في الأعمال التطبيقية مناسبة لتخصصك ؟			
السنة الرابعة اتصال و علاقات عامة	ذكور		إناث	
	نعم	لا	نعم	لا
العدد	5	1	7	2

النسبة المئوية%	83,33	16,66	77,77	22,22

هذه الإجابة منطقية إذا قارنها مع الاحابة التي سبقتها فنجد % 83.33للذكور و 77.77% نعم في حين نجد 16.66% 22.22% بلا

جدول رقم*09*:

السؤال التاسع	*الأعمال الموجهة من إعداد مجلة و ريبورتاج و ومضة إشهارية ؟*			
السنة الرابعة اتصال و علاقات عامة	ذكور		إناث	
	نعم	لا	نعم	لا
العدد	*5*	*1*	*7*	*2*
النسبة	*83,33*	*16,66*	*77,77*	*22,22*

المئوية%				

نفس الإجابة مع السنة الثالثة فنجد % 83.33للذكور و 77.77% نعم في حين نجد 16.66% 22.22% بلا الأولى للذكور و الثانية للإناث .

جدول رقم10

السؤال العاشر	هل يوجد فرق بين النظام الكلاسيكي و LMD ؟			
السنة الرابعة اتصال و علاقات عامة	ذكور		إناث	
	نعم	لا	نعم	لا
العدد	3	1	6	2
النسبة المئوية%	50	16,66	66,66	22,22

مثلت نسبة 50% الإجابة بنعم و 16.66% الإجابة بلا للذكور أما بالنسبة للإناث فكانت 66.66% نعم و 22.22% لا و الفرق الذكور من طرف الطلبة هو الفرق من حيث حساب

المعدلات و الديون .في حين نجد 3 طلبة من الذكور لم يجيبوا عن السؤال العاشر و طالبة واحدة

جدول رقم11:

السؤال الحادي عشر	*في نظرك سنتين من التكوين النظري في الإعلام تؤهلك للعمل الميداني ؟*			
السنة ا الرابعة اتصال و علاقات عامة	ذكور		إناث	
	نعم	لا	نعم	لا
العدد	*2*	*4*	*2*	*7*
النسبة المئوية%	*33,33*	*66,66*	*22,22*	*77,77*

مثلت 33.33% الإجابة بلا و 66.66% الجابة بنعم للذكور و 22.22% بلا و 77.77% بلا للإناث .

جدول رقم12:

السؤال الثاني عشر	هل قمت بتربص في أي مجال من مجالات الإعلام ؟			
السنة الرابعة اتصال و علاقات عامة	ذكور		إناث	
	نعم	لا	نعم	لا
العدد	3	2	7	2
النسبة المئوية%	50	33,33	77,77	22,22

كالعادة التقرب إلى ما هو ميداني من أجل كسب الخبرة العملية هو هدف الطلبة فنجد النسبة المئوية الأكبر هي للإجابة بنعم 50% و 77.77% الأولى للذكور و الثانية للإناث في حين نجد نسبة ضئيلة وهي 33.33% و 22.22% الأولى للذكور و

الثانية للإناث . و نجد16.67% من الطلبة الذكور لم يجيبوا عن السؤال الثاني عشر .

جدول رقم*13*:

السؤال الثالث عشر	هل ساعدك تكوينك النظري في تربصك ؟			
السنة الرابعة اتصال و علاقات عامة	ذكور		إناث	
	نعم	لا	نعم	لا
العدد	*2*	*1*	*4*	*3*
النسبة المئوية%	*33,33*	*16,66*	*44,44*	*33,33*

بما أن المقاييس المبرمجة في المقرر الدراسي هي مناسبة للتخصص فالإجابة عن هذا السؤال كانت منطقية و متسلسلة لذلك نجد 33.33% بنعم للذكور و 44.44% للاناث و 16.66 للذكور و 33.33% للاناث بالنسبة للإجابة بلا في حين نجد 50.01 من الذكور لم يجيبوا عن السؤال الثالث عشر أما بالنسبة للاناث 22.23% لم يجبن عن نفس السؤال

جدول رقم*14*:

السؤال الرابع عشر	*هل وجدت اختلافا بين ما تلقيته نظريا و ما اكتسبته في الميدان من خلال التربص ؟*			
السنة الرابعة اتصال و علاقات عامة	ذكور		إناث	
	نعم	لا	نعم	لا
العدد	*2*	*1*	*7*	-
النسبة المئوية%	*33,33*	*16,66*	*77,77*	-

نجد 33.33% نسبة مئوية تمثل نعم و 16.66 نسبة مئوية تمثل لا للذكور و 77.77 تمثل نعم للاناث كما يلاحظ أنه 3أفراد من العينة الذكرية لم تجب عن هذا السؤال و 2 من الاناث لم تجبن عن هذا السؤال

السؤال رقم 15 : 15- في رأيك لماذا ينفر الطالب من العمل في مجال الإعلام ؟

اختلفت الأجوبة هنا و أهمها أن الفضاء الإعلامي في الجزائر ليس مفتوحا و عدم توفر مناصب الشعل بالإضافة إلى عدم اكتساب الخبرة الكافية للعمل في المجال الإعلامي.

أما بالنسبة للذكور أي إجابتهم لم تختلف كثيرا عن الإناث و أهمها عدم اكتساب الخبرة الكافية للعمل في المجال الإعلامي بالإضافة إلى الأجر الزهيد.

السؤال رقم 16 : -16- قدم أهم الاقتراحات التي من شانها أن توازن بين ما هو نظري و تطبيقي في تعليمية الإعلام ؟

اتفقوا الطلبة على شيء واحد و التكثيف من التربص و إلغاء البحوث النظرية و تعويضها بالتربصات و إبرام العقود مع المؤسسات الإعلامية من أجل الإتاحة الفرص لجميع الطلبة . بالإضافة القول إلى انه يجب أن لا يكون قسم العلوم و الاتصال بمعزل عن هذه الأخيرة.

3-5-3 تحليل البيانات السنة الثالثة الصحافة المكتوبة:

جدول رقم *01* : يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

السؤال الأول	الجنس	
السنة الثالثة صحافة	ذكور	إناث

مكتوبة		
العدد	4	5
النسبة المئوية%	44.44	55,56

الجدول الأول يمثل نسبة الذكور و الإناث لتخصص الصحافة المكتوبة السنة الثالثة فنجد 44.44% هي نسبة الذكور و 55.56% هي نسبة الإناث .

جدول رقم 02 : يبن توزيع أفراد العينة حسب السن :

السؤال الثاني	السن					
السنة الثالثة صحافة مكتوبة	ذكور			إناث		
	18-21	21-25	25-30	18-21	25-21	25-30
العدد	1	2	1	-	5	

النسبة المئوية%	25	50	25	-	100	

الجدول الثاني توزيع أفراد العينة حسب السن فنجد الإناث اللواتي يتراوح سنهن مابين 21-25 يمثلن نسبة 100% أما الذكور الذين يتراوح سنهم ما بين 18-21 و 25-30 يمثلون نسبة 25% بالتساوي أما الذين يتراوح سنهم مابين 25-21 فيمثلون 50% .

جدول رقم 03: يبن توزيع أفراد العينة حسب التخصص :

السؤال الثالث	التخصص			
السنة الثالثة صحافة مكتوبة	صحافة مكتوبة		اتصال و علاقات عامة	
	ذكور	إناث	ذكور	إناث
العدد	4	5	6	9
النسبة المئوية%	44.44	55,56		

جدول رقم 04: يبن توزيع أفراد العينة حسب نوع النظام:

السؤال الرابع	نوع النظام

السنة الثالثة صحافة مكتوبة	ذكور		إناث	
	كلاسيكي	LMD	كلاسيكي	LMD
العدد	4	-	5	-
النسبة المئوية%	100	-	100	-

كل أفراد العينة ذكور و إناث ينتمون إلى النظام الكلاسيكي ***جدول رقم 05:***

السؤال الخامس	*على أي أساس اخترت علوم الإعلام و الاتصال ؟*			
السنة الثالثة صحافة مكتوبة	ذكور		اناث	
	رغبة شخصية	توجيه	رغبة شخصية	توجيه
العدد	*4*	-	*3*	*2*
النسبة المئوية%	*100*	-	*60*	*40*

حسب الجدول يتضح لنا أن تخصص علوم الإعلام و الاتصال هو من اختيار الطلبة فنسبة الذكور تمثل 100% و الإناث 60% في حين نجد نسبة ضئيلة و 40 % تم توجيههم إلى هذا التخصص .

جدول رقم 06:

السؤال السادس	تخصصك في العلاقات العمة أو الصحافة المكتوبة كان على أساس ؟			
السنة الثالثة صحافة مكتوبة	ذكور		إناث	
	رغبة شخصية	توجيه	رغبة شخصية	توجيه
العدد	3	1	2	3
النسبة المئوية%	75	25	40	60

من الواضح أن تخصص الصحافة المكتوبة ليس محبذا من طرف الطلبة فمعظمهم يتجهون لتخصص الاتصال و العلاقات العامة فمقارنة بطلبة السنة الثالثة اتصال و علاقات عامة نجد أن نسبة اختيار تخصص اتصال و علاقات العامة تمثل 75%

بالنسبة للإناث في حين أن نجد 60% من الإناث تم توجيههم إلى تخصص الصحافة المكتوبة أم بالنسبة للذكور فنجد 75% اختاروا تخصص الصحافة المكتوبة .

جدول رقم 07:

السؤال السابع	*المقاييس و الأعمال التطبيقية المدرجة في المقرر الدراسي مناسبة لتخصصك ؟*			
السنة الثالثة صحافة مكتوبة	ذكور		إناث	
	نعم	لا	نعم	لا
العدد	*3*	*1*	*2*	*3*
النسبة المئوية%	*75*	*25*	*40*	*60*

منطقيا و حسب تسلسل الأسئلة نجد 75% من الذكور الذين اختاروا تخصص الصحافة المكتوبة أجابوا بنعم أي أن المقاييس مناسبة لتخصصهم في حين العينة التي تم توجيهها و التي تمثل نسبة 25% أجابت بلا أما بالنسبة للإناث كذلك العينة التي اختارت التخصص و التي تمثل نسبة 40 % أجابت بنعم و العكس اللواتي تم توجيههم إلى التخصص أجابوا بلا و يمثلون نسبة 60%.

جدول رقم 08:

السؤال الثامن	في نظرك البحوث الموجهة في الأعمال التطبيقية مناسبة لتخصصك ؟			
السنة الثالثة صحافة مكتوبة	ذكور		إناث	
	نعم	لا	نعم	لا
العدد	2	2	4	-
النسبة المئوية%	50	50	100	-

ملاحظة : طالبة لم تجب عن السؤال الثامن

على حسب الجدول نجد أن البحوث الموجهة في الأعمال التطبيقية هي مناسبة للتخصص

جدول رقم 09:

السؤال التاسع	الأعمال الموجهة من إعداد مجلة و ريبورتاج و ومضة إشهارية ؟	
السنة الثالثة	ذكور	إناث

صحافة مكتوبة	نعم	لا	نعم	لا
العدد	2	2	1	2
النسبة المئوية%	50	50	33.33	66.66

ملاحظة : طالبتان لم تجب عن السؤال الثامن

من خلال الجدول يتضح أن الأعمال الموجهة من إعداد مجلة .... تقرب الطلبة إلى الميدان و اكتساب الخبرة العملية . فنجد 50% أجابوا بنعم و 50% أجابوا بلا أما الإناث اللواتي تم توجيههن إلى التخصص أجابوا بلا و يمثلن نسبة 66.66% في حين اللواتي اخترن التخصص أجابوا بنعم و نسبتهم تمثل 33.33%.

جدول رقم 10:

السؤال العاشر	*هل يوجد فرق بين النظام الكلاسيكي و LMD ؟*	
السنة الثالثة	ذكور	إناث

صحافة مكتوبة	نعم	لا	نعم	لا
العدد	1	3	-	3
النسبة المئوية%	20	60	-	100

ملاحظة: 3طالبات لم تجب عن السؤال الثامن لم تختلف الإجابة عن هذا السؤال فالإجابة بلا كانت بنسبة 60 % بالنسبة للذكور و 100% بالنسبة للإناث أما الإجابة بنعم بالنسبة للذكور مثلث 20% و الفرق الذكور هو متعلق بكيفية حساب المعدلات و الديون .

جدول رقم 11:

السؤال الحادي عشر	في نظرك سنتين من التكوين النظري في الإعلام تؤهلك للعمل الميداني ؟			
السنة الثالثة صحافة مكتوبة	ذكور		إناث	
	نعم	لا	نعم	لا
العدد	2	3	1	3

النسبة المئوية%	40	60	25	75

ملاحظة: طالبة لم تجب على السؤال الحادي عاشر

سنتين من التكوين النظري في الإعلام في نظر الطلاب هي غير كافية فنجد نسبة الإجابة بلا 60% ذكور و 75% للإناث في حين نجد 40% و 25% الإجابة بنعم الأولى للذكور و الثانية للإناث .

جدول رقم 12:

السؤال الثاني عشر	*هل قمت بتربص في أي مجال من مجالات الإعلام*			
السنة الثالثة صحافة مكتوبة	ذكور		إناث	
	نعم	لا	نعم	لا
العدد	2	2	2	3
النسبة المئوية%	50	50	40	0

الطلبة الذين اختاروا التخصص هم الذين أجابوا بنعم و نسبتهم تمثل 50% و 40% الأولى للذكور و الثانية للإناث أما الذين أجابوا بلا فنسبتهم تمثل 50% و60% الولي للذكور و الثانية للإناث

جدول رقم 13:

السؤال الثالث عشر	هل ساعدك تكوينك النظري في تربصك ؟			
السنة الثالثة صحافة مكتوبة	ذكور		إناث	
	نعم	لا	نعم	لا
العدد	*3*	*1*	*1*	*4*
النسبة المئوية%	*75*	*25*	*20*	*80*

الإجابة عن هذا السؤال هي الأخرى منطقية فالإجابة بنعم من طرف الذكور كانت ب 75%و ما تجدر إليه الإشارة أن الذين أجابوا بنعم هم الذين اختاروا التخصص برغبة شخصية أما الإجابة بلا فتقدر ب 25% أما بالنسبة للإناث فنسبة الإجابة بنعم قدرت ب 20% أما اللواتي اجبن بلا فنسبتهن تقدر ب 80% .

جدول رقم 14:

السؤال الرابع عشر	هل وجدت اختلافا بين ما تلقيته نظريا و ما اكتسبته ف خلال التربص ؟

السنة الثالثة صحافة مكتوبة	ذكور		إناث	
	نعم	لا	نعم	لا
العدد	2	2	1	4
النسبة المئوية%	50	50	20	0

منطقيا نسبة العينة التي لم تقم بالتربص أجابت بلا و هي نسبتها تمثل 80% أما التي قامت بالتربص أجابت بنعم و نسبتها هي 20 % أما بالنسبة للذكور فالنسبة كانت متساوية بين نعم و لا ب 50%

السؤال رقم 15 : 15- في رأيك لماذا ينفر الطالب من العمل في مجال الإعلام ؟

اختلفت الأجوبة هنا و أهمها أن الفضاء الإعلامي في الجزائر ليس مفتوحا و عدم توفر مناصب الشعل بالإضافة إلى عدم اكتساب الخبرة الكافية للعمل في المجال الإعلامي.

أما بالنسبة للذكور أي إجابتهم لم تختلف كثيرا عن الإناث و أهمها عدم اكتساب الخبرة الكافية للعمل في المجال الإعلامي بالإضافة إلى الأجر الزهيد.

السؤال رقم 16 : -16- قدم أهم الاقتراحات التي من شانها أن توازن بين ما هو نظري و تطبيقي في تعليمية الإعلام ؟

اتفقوا الطلبة على شيء واحد و التكثيف من التربص و إلغاء البحوث النظرية و تعويضها بالتربصات و إبرام العقود مع المؤسسات الإعلامية من أجل الإتاحة الفرص لجميع الطلبة . بالإضافة القول إلى انه يجب أن لا يكون قسم العلوم و الاتصال بمعزل عن هذه الأخيرة.

مشيرين إلى ذلك بأن التكوين في الإعلام يجب أن يكون نظريا و تطبيقيا بمعنى التكوين النظري يتماشى مع التكوين التطبيقي في أن واحد

4-5-3 تحليل البيانات للسنة الرابعة صحافة مكتوبة :

جدول رقم 01:توزيع أفراد العينة حسب الجنس

السؤال الأول	الجنس	
السنة الرابعة صحافة مكتوبة	ذكور	إناث
العدد	5	10

النسبة المئوية%	33.33	66.66

الجدول الأول يمثل نسبة الذكور و الإناث لتخصص الصحافة المكتوبة السنة الرابعة فنجد 33.33% هي نسبة الذكور و66.66% هي نسبة الإناث .

جدول رقم 02:توزيع أفراد العينة حسب السن

السؤال الثاني	السن					
السنة الرابعة	ذكور			إناث		
صحافة مكتوبة	18- 21	21- 25	25- 30	18- 21	21-25	25- 30
العدد	-	5	-	-	9	1
النسبة المئوية%	-	100	-	-	90	10

الجدول الثاني توزيع أفراد العينة حسب السن فنجد الإناث اللواتي يتراوح سنهن مابين 21-25 يمثلن نسبة 90% في حين

نجد 10% يتراوح سنهن مابين 25-30 أما الذكور الذين يتراوح سنهم ما بين 18-21 يمثلون نسبة 100% .

جدول رقم 03: توزيع أفراد العينة حسب التخصص

السؤال الثالث	التخصص			
السنة الرابعة صحافة مكتوبة	صحافة مكتوبة		اتصال و علاقات عامة	
	ذكور	إناث	ذكور	إناث
العدد	5	10	6	9
النسبة المئوية%	33.33	66.66	40	60

جدول رقم 04: توزيع أفراد العينة حسب نوع النظام

السؤال الرابع	نوع النظام

السنة الرابعة صحافة مكتوبة	ذكور		إناث	
	كلاسيكي	LMD	كلاسيكي	LMD
العدد	5		10	
النسبة المئوية%	100		100	

كل أفراد العينة ذكور و إناث ينتمون إلى النظام الكلاسيكي.

جدول رقم 05:

السؤال الخامس	*على أي اساس اخترت علوم الاعلام و الاتصال ؟*			
السنة الرابعة صحافة مكتوبة	ذكور		إناث	
	رغبة شخصية	توجيه	رغبة شخصية	توجيه
العدد	-	*5*	*5*	*5*
النسبة المئوية%	-	*100*	*50*	*50*

حسب الجدول يتضح لنا أن تخصص علوم الإعلام و الاتصال هو من اختيار الطلبة فنسبة الذكور تمثل 100% و الإناث50% بالتساوي تم توجيههم إلى التخصصين.

جدول رقم 06:

السؤال السادس	تخصصك في العلاقات العامة أو الصحافة المكتوبة كان على أساس ؟			
السنة الرابعة صحافة مكتوبة	ذكور		إناث	
	رغبة شخصية	توجيه	رغبة شخصية	توجيه
العدد	1	4	1	9
النسبة المئوية%	20	80	10	90

من الواضح أن تخصص الصحافة المكتوبة ليس محبذا من طرف الطلبة فمعظمهم يتجهون لتخصص الاتصال و العلاقات العامة فمقارنة بطلبة السنة الرابعة اتصال و علاقات عامة نجد أن نسبة اختيار تخصص اتصال و علاقات العامة تمثل88.85% بالنسبة للإناث في حين أن نجد 90% من الإناث

تم توجيههم إلى تخصص الصحافة المكتوبة أما بالنسبة للذكور فنجد80% .

جدول رقم 07:

السؤال السابع	*المقاييس و الأعمال التطبيقية المدرجة في المقرر الدراسي مناسبة لتخصصك ؟*			
السنة الرابعة صحافة مكتوبة	ذكور		إناث	
	نعم	لا	نعم	لا
العدد	*4*	*1*	*2*	*8*
النسبة المئوية%	*80*	*20*	*20*	*80*

حسب تسلسل الأسئلة نجد 80% من الذكور أجابوا بنعم أي أن المقاييس مناسبة لتخصصهم في حين الذين أجابوا بلا تمثل نسبتهم 25% أما بالنسبة للإناث التي تمثل نسبة 20% أجابت بنعم و العكس اللواتي تم توجيههم إلى التخصص أجابوا بلا و يمثلون نسبة 80%.

جدول رقم 08:

السؤال الثامن	*في نظرك البحوث الموجهة في الأعمال التطبيقية مناسبة لتخصصك ؟*			
السنة الرابعة صحافة مكتوبة	ذكور		إناث	
	نعم	لا	نعم	لا
العدد	*4*	*1*	*6*	*4*
النسبة المئوية%	*80*	*20*	*60*	*40*

على حسب الجدول نجد أن البحوث الموجهة في الأعمال التطبيقية هي مناسبة للتخصص

جدول رقم 09:

السؤال التاسع	الأعمال الموجهة من إعداد مجلة و ريبورتاج و ومضة إشهارية ؟			
السنة الرابعة صحافة مكتوبة	ذكور		إناث	
	نعم	لا	نعم	لا
العدد	5	-	8	1
النسبة المئوية%	100	-	80	10

جدول رقم 10:

السؤال العاشر	هل يوجد فرق بين النظام الكلاسيكي و LMD ؟			
السنة الرابعة صحافة مكتوبة	ذكور		إناث	
	نعم	لا	نعم	لا
العدد	3	1	8	1
النسبة المئوية%	60	20	80	10

لم تختلف الإجابة عن هذا السؤال فالإجابة بنعم كانت بنسبة 60 % بالنسبة للذكور و 80% بالنسبة للإناث أما الإجابة بلا بالنسبة للذكور مثلث 20%و الاناث10% و الفرق الذكور هو متعلق بكيفية حساب المعدلات و الديون .

جدول رقم 11:

السؤال الحادي عشر	في نظرك سنتين من التكوين النظري في الإعلام تؤهلك للعمل الميداني ؟			
السنة الرابعة صحافة مكتوبة	ذكور		إناث	
	نعم	لا	نعم	لا
العدد	2	3	1	9
النسبة المئوية%	40	60	10	90

سنتين من التكوين النظري في الإعلام في نظر الطلاب هي غير كافية فنجد نسبة الإجابة بلا 60% ذكور و 90% للإناث في حين نجد 40% و10% الإجابة بنعم الأولى للذكور و الثانية للإناث.

جدول رقم12:

السؤال الثاني عشر	هل قمت بتربص في أي مجال من مجالات الإعلام ؟			
السنة الرابعة صحافة مكتوبة	ذكور		إناث	
	نعم	لا	نعم	لا
العدد	1	4	9	1
النسبة المئوية%	20	80	90	10

نسبة الطلبة الذين أجابوا بنعم هي 20%و90% الأولى للذكور و الثانية للإناث أما الذين أجابوا بلا فنسبتهم تمثل 80%و 10% الأولى للذكور و الثانية للإناث

جدول رقم 13:

السؤال الثالث عشر	هل ساعدك تكوينك النظري في تربصك ؟			
السنة الرابعة صحافة مكتوبة	ذكور		إناث	
	نعم	لا	نعم	لا
العدد	1	-	1	8
النسبة المئوية%	20	-	10	80

الإجابة عن هذا السؤال هي الأخرى منطقية فالإجابة بنعم من طرف الذكور كانت ب 20%و ما تجدر إليه الإشارة أن الذين أجابوا بنعم هم الذين اختاروا التخصص برغبة شخصية أما بالنسبة للإناث فنسبة الإجابة بنعم قدرت ب 10% أما اللواتي اجبن بلا فنسبتهن تقدر ب 80% .

جدول رقم 14:

السؤال الرابع عشر	هل وجدت اختلافا بين ما تلقيته نظريا و ما اكتسبته في الميدان من خلال التربص ؟

السنة الرابعة صحافة مكتوبة	ذكور		إناث	
	نعم	لا	نعم	لا
العدد	-	1	9	-
النسبة المئوية%	-	20	90	-

20 % هي نسبة الذكور الذين أجابوا بلا و 90% هي نسبة الإناث اللواتي أجبن بنعم .

السؤال رقم 15 : 15- في رأيك لماذا ينفر الطالب من العمل في مجال الإعلام ؟

اختلفت الأجوبة هنا و أهمها أن الفضاء الإعلامي في الجزائر ليس مفتوحا و عدم توفر مناصب الشغل بالإضافة إلى عدم اكتساب الخبرة الكافية للعمل في المجال الإعلامي.

أما بالنسبة للذكور أي إجابتهم لم تختلف كثيرا عن الإناث و أهمها عدم اكتساب الخبرة الكافية للعمل في المجال الإعلامي بالإضافة إلى الأجر الزهيد.

السؤال رقم 16 : -16- قدم أهم الاقتراحات التي من شانها أن توازن بين ما هو نظري و تطبيقي في تعليمية الإعلام ؟

اتفقوا الطلبة على شيء واحد و التكثيف من التربص و إلغاء البحوث النظرية و تعويضها بالتربصات و إبرام العقود مع المؤسسات الإعلامية من أجل الإتاحة الفرص لجميع الطلبة . بالإضافة القول إلى انه يجب أن لا يكون قسم العلوم و الاتصال بمعزل عن هذه الأخيرة.

مشيرين إلى ذلك بأن التكوين في الإعلام يجب أن يكون نظريا و تطبيقيا بمعنى التكوين النظري يتماشى مع التكوين التطبيقي في أن واحد.

3-5-5 تحليل البيانات لأفراد العينة المتخرجين :

جدول رقم 01:توزيع أفراد العينة حسب الجنس

السؤال الأول	الجنس	
الطلبة المتخرجين	ذكور	إناث
العدد	5	5
النسبة	50	50

المئوية%		

يمثل الجدول توزيع أفراد العينة حسب الجنس فنجد أن نسبة الذكور من المتخرجين هي 50 %ونسبة لإناث هي 50%

جدول رقم 02:توزيع أفراد العينة حسب السن

السؤال الثاني	السن					
الطلبة المتخرجين	ذكور			إناث		
	18-21	21-25	25-30	18-21	21-25	25-30
العدد	-	5	-	-	9	1
النسبة المئوية%	-	100	-	-	90	10

الجدول الثاني يمثل توزيع أفراد عينة المتخرجين حسب السن فوجدنا أن نسبة الذكور الذين يتراوح سنهم مابين 21-25هي 100%و نسبة لإناث اللواتي يتراوح سنهن مابين 21-25هي 90 %أما اللواتي يتراوح سنهن مابين 25-30هي 10.

جدول رقم 03: توزيع أفراد العينة حسب التخصص

السؤال الثالث	التخصص			
الطلبة المتخرجين	صحافة مكتوبة		اتصال و علاقات عامة	
	ذكور	إناث	ذكور	إناث
العدد		5	5	-
النسبة المئوية%		50	50	-

جدول رقم 04: توزيع أفراد العينة حسب نوع النظام

السؤال الرابع	نوع النظام			
الطلبة المتخرجين	ذكور		إناث	
	كلاسيكي	LMD	كلاسيكي	LMD

العدد	5		5
النسبة المئوية%	100		100

إن كل أفراد العينة من النظام الكلاسيكي

جدول رقم 05:

السؤال الخامس	*على أي أساس اخترت علوم الإعلام و الاتصال ؟*			
الطلبة المتخرجين	ذكور		إناث	
	رغبة شخصية	توجيه	رغبة شخصية	توجيه

العدد	2	3	3	2
النسبة المئوية%	40	60	60	40

من خلال الجدول نجد أن 60% من الطلبة الذكور كان تخصصهم عن طريق التوجيه في حين نجد أن 40 %من الذكور كان اختيارهم لتخصص الإعلام برغبة شخصية في حين نجد العكس عند الإناث فنسبة 60%منهن اخترن تخصص الإعلام برغبة شخصية في حين 40%منهن تم توجيههم.

جدول رقم 06:

السؤال السادس	*تخصصك في العلاقات العامة أو الصحافة المكتوبة كان على أساس ؟*			
الطلبة المتخرجين	ذكور		إناث	
	رغبة شخصية	توجيه	رغبة شخصية	توجيه
العدد	4	1	-	5

النسبة المئوية%	80	20	-	100

من خلال الجدول يتضح أن 80% من الذكور اختاروا تخصص العلاقات العامة برغبة شخصية و 20% تم توجيههم أما بالنسبة للإناث 100% تم توجيههم.

جدول رقم 07:

السؤال السابع	*المقاييس و الأعمال التطبيقية المدرجة في المقرر الدراسي مناسبة لتخصصك ؟*			
الطلبة المتخرجين	ذكور		إناث	
	نعم	لا	نعم	لا
العدد	2	3	4	1
النسبة المئوية%	40	60	80	20

من خلال الجدول يتضح أن الذكور يرون أن المقاييس ليست مناسبة للتخصص وذلك بنسبة 60 %في حين أن 40%أجابوا بلا أما عند الإناث فنجد أن نسبة 80%أجبن بنعم و 20%أجبن بلا.

جدول رقم 08:

السؤال الثامن	*في نظرك البحوث الموجهة في الأعمال التطبيقية مناسبة لتخصصك ؟*			
الطلبة المتخرجين	ذكور		إناث	
	نعم	لا	نعم	لا
العدد	*4*	*1*	*4*	*1*
النسبة المئوية%	*80*	*20*	*80*	*20*

إن كل المبحوثين من ذكور وإناث كانت إجاباتهم متساوية فنجد 80%من جانب الذكور أجابوا بنعم في حين 20% أجابوا بلا ونفس النسبة بالنسبة للإناث.

جدول رقم 09

السؤال التاسع	الأعمال الموجهة من إعداد مجلة و ريبورتاج و ومضة إشهارية ؟			
الطلبة المتخرجين	ذكور		إناث	
	نعم	لا	نعم	لا
العدد	4	1	5	
النسبة المئوية%	80	20	100	

من خلال الجدول يتضح لنا أن 80%من الذكور أجابوا بنعم و 20%أجابوا بلا في حين أن الإناث كلهن أجبن بنعم بنسبة 100%

جدول رقم 10:

السؤال العاشر	هل يوجد فرق بين النظام الكلاسيكي و LMD ؟

الطلبة المتخرجين	ذكور		إناث	
	نعم	لا	نعم	لا
العدد	3	2	4	1
النسبة المئوية%	60	40	80	20

من خلال الجدول يتضح أنه يوجد فرق بين النظامين ف60 %من الذكور أجابوا بنعم و40%أجابوا بلا في حين 80%من الإناث أجبن بنعم و20أ%جبن بلا.

جدول رقم 11:

السؤال الحادي عشر	في نظرك سنتين من التكوين النظري في الإعلام تؤهلك للعمل الميداني ؟			
الطلبة المتخرجين	ذكور		إناث	
	نعم	لا	نعم	لا
العدد	4	1	-	5

النسبة المئوية%	80	20	-	100

لقد تباينت أراء المبحوثين في هذا فالذكور أغلبهم أجابوا بنعم وذلك بنسبة 80%و20أ%جابوا بلا في حين الإناث أجبن بلا وبنسبة 100%.ومن هنا لنستطيع الجزم إذا ماكانت سنتين من التخصص تؤهل للعمل الإعلامي أم لا.

جدول رقم12:

السؤال الثاني عشر	*هل قمت بتربص في أي مجال من مجالات الإعلام ؟*			
الطلبة المتخرجين	ذكور		إناث	
	نعم	لا	نعم	لا
العدد	*4*	*1*	*3*	*2*
النسبة المئوية%	*80*	*20*	*60*	*40*

إن معظم المبحوثين قاموا بإجراء تربس في مجال الإعلام وبنسبة 80%من طرف الذكورو60%من طرف الإناث.

جدول رقم 13:

السؤال الثالث عشر	*هل ساعدك تكوينك النظري في تربصك ؟*			
الطلبة المتخرجين	ذكور		إناث	
	نعم	لا	نعم	لا
العدد	*4*	-	*1*	*4*
النسبة المئوية%	*80*	-	*10*	*80*

إن معظم الذكور أجابوا بنعم بنسبة80%في حين العكس بالنسبة للإناث فـ80%أجبن بلا.

جدول رقم 14:

السؤال الرابع عشر	*هل وجدت اختلافا بين ما تلقيته نظريا و ما اكتسبته في الميدان من خلال التربص ؟*			
الطلبة المتخرجين	ذكور		إناث	
	نعم	لا	نعم	لا
العدد	*2*	*2*	*5*	-
النسبة المئوية%	*40*	*40*	*100*	-

يتضح من خلال الجدول أن الاختلاف دائما هو موجود بين النظري و التطبيقي.فنجد 40%من الإناث أجابوا بنعم و40% من الذكور أجابوا بلا بالنسبة للمتخرجين تخصص اتصال و علاقات عامة أما الإناث تخصص الصحافة المكتوبة فأجابوا 100%.

السؤال رقم 15 : 15- في رأيك لماذا ينفر الطالب من العمل في مجال الإعلام ؟

اختلفت الأجوبة هنا و أهمها أن الفضاء الإعلامي في الجزائر ليس مفتوحا و عدم توفر مناصب الشعل بالإضافة إلى عدم اكتساب الخبرة الكافية للعمل في المجال الإعلامي.

أما بالنسبة للذكور أي إجابتهم لم تختلف كثيرا عن الإناث و أهمها عدم اكتساب الخبرة الكافية للعمل في المجال الإعلامي بالإضافة إلى الأجر الزهيد.

السؤال رقم 16 : -16- قدم أهم الاقتراحات التي من شانها أن توازن بين ما هو نظري و تطبيقي في تعليمية الإعلام ؟

اتفقوا الطلبة على شيء واحد و التكثيف من التربص و إلغاء البحوث النظرية و تعويضها بالتربصات و إبرام العقود مع المؤسسات الإعلامية من أجل الإتاحة الفرص لجميع الطلبة . بالإضافة القول إلى انه يجب أن لا يكون قسم العلوم و الاتصال بمعزل عن هذه الأخيرة.

مشيرين إلى ذلك بأن التكوين في الإعلام يجب أن يكون نظريا و تطبيقيا بمعنى التكوين النظري يتماشى مع التكوين التطبيقي في أن واحد

-3-5 عرض النتائج:

3-5-1-النتائج العامة للدراسة:

- هناك فجوة بين الجانب النظري و التطبيقي في تعليمية الإعلام بالجامعة الجزائرية بقسم علوم الإعلام و الاتصال بوهران .و يظهر هذا من خلال التربصات التي قام بها الطلاب

جميع الطلبة باختلاف مستواهم الدراسي يفضلون اختصاص اتصال و العلاقات العامة وهذا يظهر من خلال الأجوبة .أكثر من 50 %

مقاييس تخصص الصحافة المكتوبة ليست مناسبة كلها لهذا التخصص و يتجلى هذا بنسبة . 50%.

مقاييس تخصص الاتصال والعلاقات العامة مناسبة لهذا التخصص باختلاف المستوى الدراسي للطلبة.

البحوث الموجهة لطلبة اتصال وعلاقات عامة باختلاف مستواهم الدراسي مناسبة للتخصص.

– تخصص الصحافة المكتوبة ليس محبذا من طرف الطلبة فنجد أكثر من 50% يفضلون تخصص اتصال والعلاقات العامة .

- النفور من العمل في مجال الإعلام يعود للأسباب التالية:

الفضاء الإعلامي في الجزائر ليس مفتوحا و عدم توفر مناصب الشعل بالإضافة إلى عدم اكتساب الخبرة الكافية للعمل في المجال الإعلامي.

أما بالنسبة للذكور أي إجابتهم لم تختلف كثيرا عن الإناث وأهمها عدم اكتساب الخبرة الكافية للعمل في المجال الإعلامي بالإضافة إلى الأجر الزهيد.

- اتفقوا الطلبة على شيء واحد والتكثيف من التربص و إلغاء البحوث النظرية وتعويضها بالتربصات وإبرام العقود مع المؤسسات الإعلامية من أجل الإتاحة الفرص لجميع الطلبة . بالإضافة القول إلى انه يجب أن لا يكون قسم العلوم و الاتصال بمعزل عن هذه الأخيرة.

مشيرين إلى ذلك بأن التكوين في الإعلام يجب أن يكون نظريا و تطبيقيا بمعنى التكوين النظري يتماشى مع التكوين التطبيقي في أن واحد.

- هناك فجوة بين الجانب النظري والتطبيقي في تعليمية الإعلام بالجامعة الجزائرية بقسم علوم الإعلام والاتصال بوهران .ويظهر هذا من خلال التربصات التي قام بها الطلاب قسم علوم الإعلام والاتصال .

خاتمة

أنطلق البحث من إشكالية إلى أي مدى يمكن الربط بين الجانب النظري والتطبيقي في تعليمية الإعلام بالجزائر؟ والتوصل إلى نتائج علمية تطلب منا الأمر المرور بالعمل النظري بفصليه الأول والثاني ثم الانتقال إلى الجانب التطبيقي وذلك كله للإجابة على سؤال بحثنا وفي الأخير استخلصنا عدة نتائج من شأنها أن تحسن من الوضعية التعليمية للإعلام التي في بعض الأحيان يجدها الطالب بقسم علوم الإعلام والاتصال نظرية أكثر منها تطبيقية وعندما ينزل إلى الميدان يجده مختلفا عما تلقاه في الجامعة .

فالتوازن بين الجانب النظري والتطبيقي في تعليمية الإعلام بالجزائر بقسم علوم الإعلام والاتصال حسب الطلبة هو عدم عزل القسم عن الساحة الإعلامية بمعنى إتاحة الفرصة لجميع الطلبة باكتساب الخبرة في مجال الإعلام وذلك عن طريق إبرام العقود مع المؤسسات الإعلامية .

فالخبرة الإعلامية هي المشكل الوحيد الذي يعاني منه الطلبة وانعدام التربصات هو الذي يعزل تعليمية الإعلام عن الميدان العملي التطبيقي ويجعلها تنحصر في الجانب النظري .

و للإجابة عن إشكالية بحثنا نقول :

اتفقوا الطلبة على شيء واحد و هوالتكثيف من التربص إلغاء البحوث النظرية و تعويضها بالتربصات، والبحوث التطبيقية

إبرام العقود مع المؤسسات الإعلامية من أجل الإتاحة الفرص لجميع الطلبة .

بالإضافة القول إلى انه يجب أن لا يكون قسم العلوم والاتصال بمعزل عن عالم الشغل.

مشيرين إلى ذلك بأن التكوين في الإعلام يجب أن يكون نظريا و تطبيقيا بمعنى التكوين النظري يتماشى مع التكوين التطبيقي في أن واحد.

قائمة المصادر والمراجع

1. -هناء حافظ بدوي الاتصال بين النظرية والتطبيق المعهد العالي للخدمة الاجتماعية الإسكندرية2003بدون طبعة.
2. زهير احدادن مدخل لعلوم الإعلام والاتصال ديوان المطبوعات الجامعية1993 الطبعة الثانية.
3. محمد منير حجاب المعجم الإعلامي دار الفجر2004بدون طبعة.
4. خليل الصابات الصحافة رسالة فن واستعداد دار المعارف مصر الطبعة الثانية.
5. عبد الجبار منديل الغانمي الإعلام بين النظرية والتطبيق دار اليازوري 1996 الطبعة الأولى.
6. حارث عبود الاتصال التربوي دار وائل 2009 الطبعة الأولى.
7. محمد وطاس أهمية الوسائل التعليمية في عملية التعلم العام المؤسسة الوطنية للكتاب 2008 بدون طبعة.

8. محمد يوسف الديب إنتاج الوسائل التعليمية دار المعارف مصر 1964 الطبعة الأولى.
9. إبراهيم مطاع الوسائل التعليمية مكتبة النهضة القاهرة 1979 بدون طبعة.
10. خالد محمد مسعود تكنولوجيا وسائل التعليم مكتبة المجتمع العربي 2008 الطبعة الأولى.
11. ريجي مصطفى عليان ومحمد عبد الديس وسائل الاتصال وتكنولوجيا التعليم دار صفاء عمان 2003 الطبعة الثانية.
12. فتح الباب عبد الحليم وسائل التعليم والإعلام عالم الكتب 1976 الطبعة الثانية.
13. لورين أندرسون ودافيد كرليزول ترجمة فايز مراد حسين مراجعة لتصنيف بلوم للأهداف التعليمية مكتبة أنجلو القاهرة 2006 الطبعة الأولى.

14. سمير محمد حسين دراسات في مناهج البحث العلمي وبحوث الإعلام عالم الكتب 2006 بدون طبعة.

15. أحمد الخطيب البحث العلمي والتعليم العالي دار المسيرة عمان 2003 الطبعة الأولى.

16. عمار بوحوش دليل الباحث من المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية المؤسسة الوطنية للكتاب الجزائر 1990 بدون طبعة.

*http://www.manhal.net2007.

*Hyperlinkhttp://ar.wikipedia.org/w/indexphp.

الفهرس

بسم الله الرحمن الرحيم

الطبعة الأولى

2013/1434

مكتبة الرشاد للطباعة والنشر والتوزيع - الجزائر

شارع السكة الحديدية/ سيدي بلعباس/ الجزائر

الهاتف والفاكس: 048 54 66 07

الهاتف: 040 41 17 96

المحمول: 07 73 394265

الإيداع القانوني: 1982-2013



9789947917695

Edition Rached

Sidi Bel Abbes

Algerie

Tél: 040 41 17 96

Tél Fax: 048 54 66 07

Port: 07 73 394265

Email: ahmedd.2009@yahoo.fr